

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů firem k Social Media Marketingu
Company Approach Analysis of Social Media Marketing

Student: Bc. Teodor Stojanović, DiS.
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Teodor Stojanović, DiS.**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů firem k Social Media Marketingu**
Company Approach Analysis to Social Media Marketing
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích
3. Charakteristika kampaní na sociálních sítích
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů firem
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHAFFEY, Dave and Paul R. SMITH. *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th ed. London: Routledge, 2013. 640 p. ISBN 978-0-415-53335-5.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

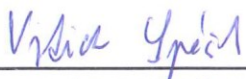
TURBAN, E., J. STRAUSS and L. LAI. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Cham: Springer, 2016. 320 p. ISBN 978-3-319-17027-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Pawlasová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

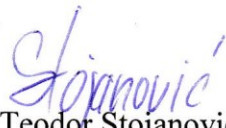

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017


Bc. Teodor Stojanović, DiS.

Poděkování

*Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, **Ing. Pavlíně Pawlasové, Ph.D.**, za podnětné vedení při psaní, cenné připomínky, náměty a konzultace, které mi poskytla během zpracování tématu této diplomové práce.*

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích	7
2.1	Charakteristika marketingové komunikace	7
2.1.1	Shannon Weaverův komunikační model	9
2.1.2	Aktuální modely komunikace na SM	10
2.1.3	Dvoustupňový komunikační tok.....	11
2.2	Marketingová online komunikace	11
2.2.1	Marketingová komunikace prostřednictvím web 2.0	13
2.2.2	Rozdíl mezi digitálním, online a internetovým marketingem	14
2.3	Rozdělení sociálních médií.....	14
2.4	Marketingové nástroje komunikace na sociálních sítích.....	15
2.4.1	Klasické nástroje marketingu na sociálních sítích.....	15
2.4.2	Moderní nástroje marketingu na sociálních sítích	20
3	Charakteristika kampaní na sociálních sítích.....	23
3.1	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	23
3.1.1	Specifika marketingové komunikace na sociálních sítích	24
3.1.2	Business využití online marketingu	27
3.2	Charakteristika konkrétních sociálních sítí.....	30
3.2.1	Klasické sociální sítě	30
3.2.2	Blogy a mikroblogy	32
3.2.3	Diskuzní fóra.....	33
3.2.4	Wikis.....	33
3.2.5	Sdílená multimédia	34
3.2.6	Virtuální svět.....	35
3.3	Vybrané podniky měřící komunikaci na sociálních sítích v ČR	35
3.3.1	Vybrané podniky měřící komunikaci na sociálních sítích v zahraničí	37

3.4	Online marketingové nástroje a metriky	39
3.4.1	Google nástroje a metriky	39
3.4.2	Facebook nástroje a metriky	45
3.4.3	Twitter nástroje a metriky	47
3.4.4	Instagram nástroje a metriky	49
3.5	Aktuální stav online marketingové komunikace	51
4	Metodika shromažďování dat	55
4.1	Přípravná fáze	55
4.2	Realizační fáze	59
5	Analýza postojů firem	65
5.1	Výsledky individuálních rozhovorů	65
5.1.1	Atributy ovlivňující marketingovou komunikaci na sociální síti	73
5.1.2	Identifikace výzkumných otázek marketingu na sociálních sítích	74
5.2	Následky dotazníkového šetření	75
5.2.1	Vyhodnocení hypotéz	83
6	Závěr	86
	Seznam použité literatury	88
	Seznam zkratk	97
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sociální média se v průběhu posledních let stávají významným marketingovým médiem pro efektivnější formu komunikace. Tento trend je celosvětový a podmínkami jsou přístup k internetu, znalost problematiky a dostatek uživatelů na těchto médiích. Sociální média jsou různé formy sítí, mezi které běžně řadíme Facebook, Twitter nebo Instagram. Pro ilustraci, pouze Facebook má 1.86 miliardy uživatelů. Toto číslo samozřejmě vytváří obrovský marketingový potenciál, neboť s neustálým růstem nových uživatelů také narůstá značný marketingový potenciál.

Společně s růstem uživatelů vzniká také značné množství nových sociálních médií, kdy vyvstávají nejasnosti, jakým způsobem by měly podniky k těmto médiím přistupovat, aby si udrželi konkurenční výhodu. Je nezbytné pochopit způsob fungování sociálních médií všechny klady a zápory, a také, jak dosáhnout nejefektivnější obchodní konverze. Sociální média se staly přirozenou součástí marketingového mixu a s využitím všech dostupných nástrojů, lze budovat značku, podvědomí a získávat nové zákazníky. Vzrůstající vliv sociálních médií ovšem znamená, jak příležitost tak především také výzvu. Příležitost nalezneme ve správném využití marketingu a tím ovlivníme růstu podnikání. Ve vztahu se zákazníkem lze zdůraznit nástroje, které se v tomto prostředí nabízejí. Mezi již tradiční marketingové nástroje jako jsou direct marketing, reklama, podpora prodeje vyvstávají nástroje nové, jakými jsou virální marketing, guerilla marketing či engagement.

Cílem práce je identifikovat spojitosti mezi marketingovým využitím sociálních sítí a obchodními výsledky konkrétního odvětví. Využita bude analýza závislosti proměnných. Součástí toho bude následné definování klíčové informace, která explorativně charakterizuje konkrétní odvětví a výsledky bude možno porovnat v závislosti s obecným přehledem online marketingové komunikace, která charakterizuje obecný stav marketingové komunikace všech podniků. K čemuž posloužila data od společnosti Socialbakers a Českého statistického úřadu. Podstatné tedy bude kvalitativní metodou identifikovat klíčové atribut, mající významnou roli v marketingové komunikaci a tyto atributy následně podrobit výzkumu, na jehož základě zjistíme míru využití a závislosti.

Teoretická část podložená literární rešerší, kriticky popisuje internetový marketing, sociální média a především sociální sítě. Zaměřuje se na největší síť, ve vztahu k počtu uživatelů a hojného rozšíření v České republice. Charakterizovaný jsou také nejznámější marketingové nástroje a podniky zabývající se metrickou analýzou marketingu na sociálních sítích. Pro praktickou část bylo navrženo šetření problematiky sociálních médií a snaha identifikace jejích marketingových možností, včetně potenciálu pro malé a střední podniky, pohybující se na FMGC trhu. Hovoříme tedy o spotřebním zboží rychloobrátkového charakteru. Toto téma mě osobně zajímá, neboť shledávám zajímavým blíže charakterizovat marketingový potenciál tohoto odvětví. K této problematice existuje mnoho publikací, ovšem žádná, která zkoumá toto konkrétní prostředí, rozebírající komunikační modely a vztah mezi podnikem a uživatelem. Tato diplomová práce ovšem chybějící část této problematiky blíže specifikuje.

2 Teoretická východiska marketingu na sociálních médiích

Kapitola prezentující teoretická východiska a problematiku online marketingové komunikace. Hovoří se o jednom, ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu

Konkrétně vystihuje tuto problematiku Kotler a Keller (2013), kteří označují marketingovou komunikaci za prostředek, kterým se firmy snaží informovat a přesvědčovat zákazníka. Snaží se také propagovat nabízené značky, produkty a služby. Marketingová komunikace jako taková, se začala formovat na přelomu 19. a 20. století, kterou jako první začal využívat Henry Ford. Významná změna marketingové komunikace nastává s příchodem internetu jako veřejně dostupného média. Toto umožnilo vznik sociálních médií, což s sebou přineslo nástup nových nástrojů, forem komunikace a příchod stále progresivnějších internetových platforem komunikace, známe jako sociální síť (Karlíček, 2013).

Autor provedl rešerši literatury knižních zdrojů, dostupné jak v české tak zahraniční literatuře. Autor nejprve vymezil charakteristické pojmy marketingové komunikace, kde podrobil kritické analýze formy a modely komunikace. Další podkapitolou je rozbor online marketingové komunikace, kde se také autor zabývá změnami, jež nastaly a formovaly marketingovou komunikaci v internetovém prostředí. Nesmí chybět jednotlivé rozdělení sociálních médií, které je zmíněno v třetí podkapitole, ze které vyplývá čtvrtá podkapitola charakterizující sociální síť a nástroje online komunikace, kde jsou blíže vymezené tradiční a moderní formy.

2.1 Charakteristika marketingové komunikace

Komunikace vždy tvořila základ evoluce a byla nedílnou součástí technologického pokroku. Ten se ovšem v posledních letech mění a je závislý na tom, jakým způsobem je informace předána, vyhodnocena a využita (Karlíček, 2016).

Pro podniky, to podle Karlíček (2016), přináší nové výzvy a příležitosti, jak využívat a komunikovat skrz tyto technologie. Internet již globálně používají miliardy lidí, což způsobilo turbulentní rozmach v online marketingu a nové nástroje, kanály vznikají rychleji než kdy dřív. Pro mnoho lidí, dokonce i profesionály, je nemožné si udržet přehled o nejnovějších marketingových trendech, především online forem (Boháček, 2014).

Dnešní marketing podle Kotler a Keller (2013), už nesmí být chápán jako “povídání a prodej zboží” ale jako potřeba uspokojit zákaznickovy touhy. Je důležité identifikovat zákaznickovy potřeby, vyvinout produkt, jehož hodnoty následně uspokojí zákazníka. Souvisí s tím také stanovení vhodné ceny, distribuční cesty a efektivní propagace. Cílem marketingu je podle Druckler (2016), schopnost prodávat nepotřebné. Prodej a propagace jsou části marketingového mixu, který jako celek uspokojí zákaznickovy potřeby a vytvoří vztah. Existuje velké množství různých definic marketingu. Podle American Marketing Association neboli AMA (2013), “Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů použitých pro vytváření, komunikování, dodávání a výměně zboží, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.”

Marketingová komunikace je způsobem propagace, který je dnes již jedním z důležitých pilířů marketingové komunikace, což potvrzuje Halada (2015) svou definicí, jenž konkretizuje komplex metod a prostředků v komerční či nekomerční komunikaci ve vztahu s veřejností, skupinou příjemců a jednotlivci.

Marketingovou komunikaci lze chápat jako prezentaci produktu či služby nebo samozřejmě konkrétní značky. Je to forma, jak předat informaci ke spotřebiteli a klade si za cíl vytvořit interakci. Vlivem nadbytku produkce, bylo nezbytné hledat způsoby jak dostat produkty mezi spotřebitele (Drucker, 2016).

Cílem komunikace je podle Castronovo a Huang (2012), identifikovat zákazníky a přimět je vhodnou reklamou ke koupi. Komunikaci vytváří několik navzájem se ovlivňujících nástrojů, které jsou známy také pod pojmem komunikační mix. Podstatou tohoto mixu je vytvořit spokojeného zákazníka, neboť tento fakt je základem úspěchu značky a její dlouhodobé udržitelnosti. Významnou změnu marketingové komunikace zapříčinil nástup internetu, což potvrzuje Kotler a Keller (2013), společně se sociálními médii, jež takto vytvořily řadu nových a velice efektivních marketingových nástrojů.

Analýza online marketingové komunikace

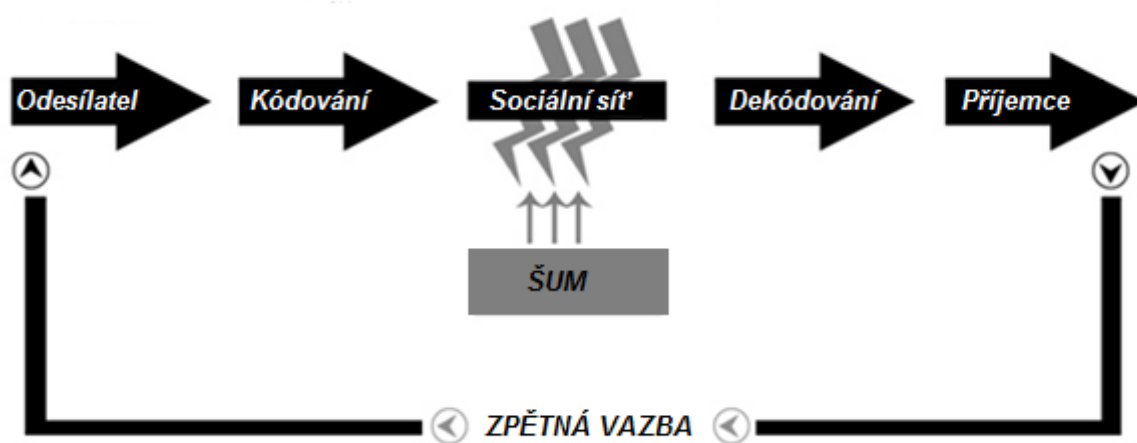
Analýza online marketingové komunikace na sociálních sítích je dílčím úkolem této diplomové práce. Je tedy nezbytné identifikovat a popsat způsoby a modely komunikace mezi zákazníkem a zadavatelem inzerce, tedy podnikem. V této kapitole budou zachyceny aktuální trendy v marketingové propagaci prostřednictvím SM.

„V širším slova smyslu se za sociální komunikaci může považovat styk jedince s vnějším světem, který mu umožní získat informace o procesech a jevech ve kterých žije. V užším pojetí lze sociální komunikaci chápat jako přenos, výměnu předávání informací od člověka k člověku, od člověka ke skupině a od skupiny ke skupině“ (Fojtík, 2016, s. 34).

Komunikace na sociálních médiích je dle Frey (2015), formou marketingové aktivity, která se zakládá na principu vzájemné interakce s lidským faktorem. Jde o formu předávání informací, do kterých vstupují faktory, jež mohou komunikaci ovlivnit. Jde o faktory, jež mohou zkreslit informaci, například dezinformace, šušání, neznalost a pokyny či příkazy, které jsou často vyslány třetí stranou. Lze hovořit o třech základních komunikačních modelech, které mohou být svou formou aplikovaná na složitější způsob komunikace, kterou lze identifikovat na sociálních médiích.

2.1.1 Shannon Weaverův komunikační model

Mcquail a Windahl (2015), hovořit o tomto modelu, jako o základním komunikačním modelu, který probíhá v rámci každé komunikace. Nicméně tento model se dokonale hodí také do online prostředí, kde je umocněn ještě o nespočet dalších vlivů. Tento model je blíže popsán v Obr. 2.1.



Obr. 2.1: Shannon Weaverův komunikační model užitý v sociálních médiích Zdroj: *Communication Theory* (2017)

Tento model byl speciálně navržen tak, aby rozvíjet efektivní komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem. Také identifikuje faktor, které mají vliv na komunikační proces s názvem "šum". Zpočátku byl vyvinut model s cílem zlepšit technickou komunikaci. Později byl implementován do základních struktur vývoje online komunikace.

Model má tuto posloupnost:

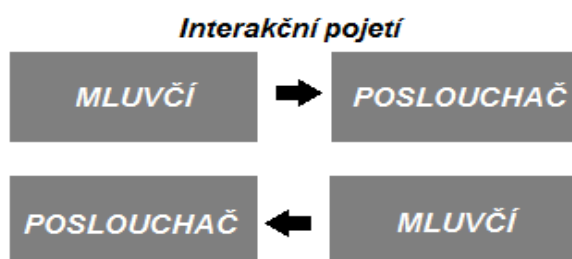
Odesílatel vytvoří myšlenku, kterou zakóduje (například písemnou formou). Myšlenka má nyní podobu psaného, verbálního či neverbálního charakteru. Následuje příjemcovu dekódování zprávy a pochopení. Následně se vytváří zpětná vazba, reakce, kterou příjemce zašle odesílateli. V průběhu celého tohoto přenosu dochází k různým vlivům komunikace, které jsou součástí sociálních médií, které tak musí být schopné nacházet tyto nechtěné faktory a snažit se je eliminovat. Tím se online komunikace stává efektivnější a v případě marketingové komunikace tak vzniká médium, jež bude tvořit nejefektivnější formu komunikace (Mcquail a Windahl, 2015).

2.1.2 Aktuální modely komunikace na SM

V této části jsou uvedeny dva komplexnější přístupy, které Halada (2015) charakterizoval, jako formy komunikace na SM. Popsáno dvěma základními způsoby:

Interakční model

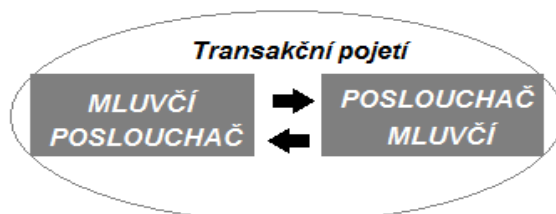
Chápe komunikaci, jako neustálý sled zpětných vazeb, kdy informaci ovlivňuje buď mluvčí, nebo posluchač, viz Obr. 2.2



Obr. 2.2: Interakční model komunikace *Zdroj: Managementmania (2016)*

Transakční model

V tomto modelu je komunikace chápána jako hra. Oba účastníci jsou mluvčími a zároveň posluchači. Komunikace probíhá často formou “skákáním si do řeči“. Každé jednotlivé sdělení jedné strany vytváří nové sdělení u druhého účastníka. Viz Obr. 2.3.

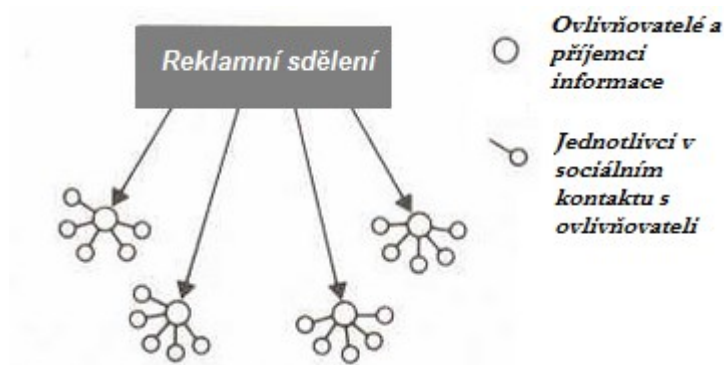


Obr. 2.3: Transakční model komunikace *Zdroj: managementmania (2016)*

2.1.3 Dvoustupňový komunikační tok

Podle Halada (2015), je tento model založen na předpokladu, kdy marketingové účinky nejsou sdělovány přímo, ale prostřednictvím cizího vlivu, přičemž jsou založeny na jeho mínění. Většina příjemců zprávy jsou následně ovlivněny pochopením původního příjemce, což často vede k záměně původní podstaty přenášené informace.

Schéma fungování tohoto modelu je znázorněno na Obr. 2.4 (Halada, 2015).



Obr. 2.4: Model dvoustupňového komunikačního toku *Zdroj: Halada (2015)*

Tento model hovoří o tom, že většina lidí není přímo ovlivněná hromadnými příjemci, tzv. influcery, což znamená mezičlánek, který může narušit podstatu zprávy svou interpelací, neboť má lepší schopnosti orientace na sociálních sítích. Influencer neboli podle Karliček (2013), ovlivňovatel je definován jako nejvhodnější příjemce reklamního sdělení, neboť úspěch marketingu tkví v získání pozornosti těchto typu adresátů. Často se hovoří, že kvalita předčí kvantitu. To platí i v tomto případě, neboť i marketing lze zaměřit spíše na ty, jejichž zasažení bude mít několikanásobný efekt, jelikož svou zprávou ovlivní masu. Ovlivňovatel tedy dělá za marketéry práci, jelikož ovlivňuje názor svého okolí.

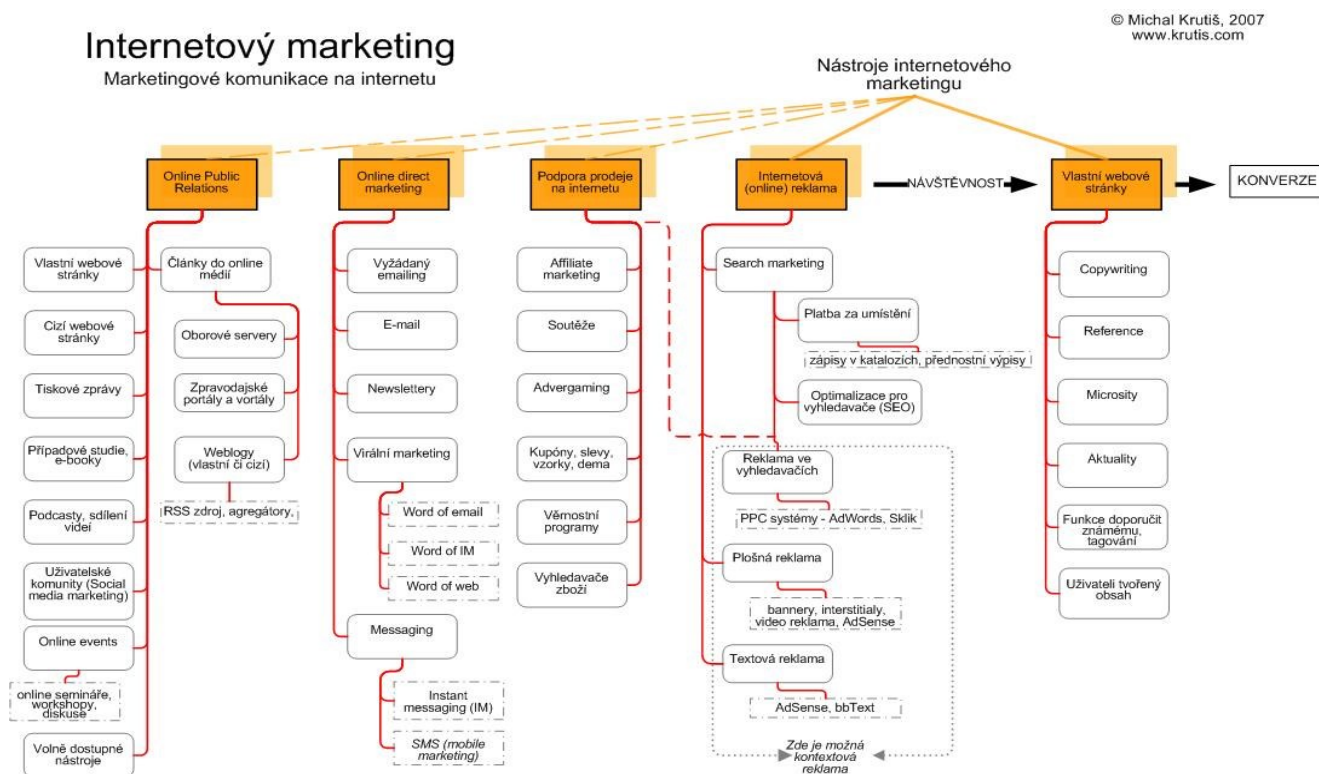
2.2 Marketingová online komunikace

Rozvoj internetu s sebou přináší také rozvoj sociálních sítí, což vytváří jednolitý online formát. Karliček (2016) konstatuje, že způsob marketingu se vyznačuje maximálním zaměřením na rozeznání konkrétního individuálního zákazníka. Tradiční marketing, ovšem disponuje limity, které internet zcela odboural, přičemž sociální média marketing ještě lépe zpřístupnil. Limity sociálních médií jsou s příchodem nových nástrojů stále užší a díky tomu lze identifikovat zájmy každého zákazníka individuálně. Obrovské množství vzájemných interakcí mezi zákazníkem a firmou, musí splňovat jistá kritéria marketingu sociálních sítí (Frey, 2015).

Janouch (2014), nastiňuje pravidla komunikace na sociálních sítích. Hovoří zde o významnosti, otevřenosti a riziku nekalého jednání. Mezi nejdůležitější pravidla zařadí upřímnost, transparentnost, neuvádět v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví, nepomlouvat, dodržovat opravdovost.

Dodržením těchto pravidel, lze předcházet různým rizikům této online formy marketingu. Ovšem podle Jakubíková (2013), ne všechno je nutno brát doslovně. Transparentnost by mohla být natolik veliká, že by poodhalila obchodní tajemství konkurenci. V případě konkurence se cíleně zamýšlí využívat zavádějících informací, které ovšem musí být v souladu dodržení opravdovosti. To může vést k rozporům.

Strukturu online marketingu pomůže lépe pochopit Obr. 2.5, kde si lze představit uspořádání nástrojů internetového marketingu ve spojitosti s nástroji klasických “off-line“ marketingových komunikací, které ovšem využívá i online prostředí.



Obr. 2.5: Rozdělení internetového marketingu Zdroj: Krutiš (2008)

2.2.1 Marketingová komunikace prostřednictvím web 2.0

Internet přináší různé marketingové výhody a mnohé marketingové nástroje, tvořící nedílnou součásti marketingu a společně se sociálními sítěmi představují ohromný marketingový přínos. Kaushik (2011), popisuje vývoj marketingu na internetu ruku v ruce s jeho masovým rozšiřováním. Internet, ve svém konečném důsledku představuje jednu z nejefektivnějších forem marketingové komunikace na celém světě. Stává se nástrojem k šíření informací a schopnosti komunikace a spolupráce mezi lidmi a jejich počítači v geograficky vzdálených lokalitách. Okamžitě po rozšíření internetu mezi běžné uživatele, si firmy uvědomily obrovského potenciálu a začaly vyvíjet první webové stránky jako formu propagace a komunikace. Internet se vyvíjel a dnes je podstatnou formou komunikace každé společnosti. Jak konstatuje Janouch (2014), internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily off-line prostředí, pokud mluvíme o marketingu.

Web 2.0 se podle Frey (2015), vyznačuje přechodem tradičních internetové aktivity pod sociální sítě, jež mají nahradit klasickou formu webových stránek, díky čemu vzniká lepší interakce s uživateli. Toto vede k větší socializaci internetu a prostřednictvím sociálních sítí je uživatel vyzván k vlastní aktivitě na webu. Tato možnost vytváří z uživatele spoluautora veškerého obsahu, kde je možno sdílet znalosti, zájmy a informace. Uživatel už není pouhým konzumentem obsahu. Všechny tyto změny vytvořili souběžně vhodné prostředí pro podniky a spotřebitele. Internet společně se sociálními sítěmi odstranil fyzické bariéry, jak geografické tak například časové a nabídl podnikům novou formu trhu. Došlo k propojení marketingové a obchodní aktivity prostřednictvím online metody. Sociální sítě přispěly k jednodušším komunikačním formám mezi podniky a zákazníky. Díky těmto internetovým médiím bylo možno vytvořit obsah na míru pro konkrétní cílovou skupinu, včetně získání okamžité zpětné vazby (Kaushik, 2011).

Konstatování Zarrella (2014) je, že podstatné procento všech uživatelů sociálních sítí po celém světě jsou online déle než 3 hodiny denně. Internet spatřují jako prostředek komunikace mezi zákazníkem a podnikem což tvoří z internetu podstatný prvek komunikačního mixu. Marketing na internetu je konkrétní forma, spojující obchodníky se zákazníky.

2.2.2 Rozdíl mezi digitálním, online a internetovým marketingem

Existuje veliký rozpor v označení marketingu v rámci využití moderních technologií. Digitální marketing je široký pojem, který charakterizuje sadu marketingových procesů, využívajíc všech digitálních komunikačních kanálů k podpoře produktu či služby, aby budovaly digitální podvědomí o značce.

Mezi hlavní kanály digitálního marketingu bereme v úvahu internet, mobily, TV a rádio, což tvoří z internetového marketingu podmnožinu digitálního marketingu. Rozdíl mezi internetovým a online marketingem podle Boštík (2013) je v podstatě to, že internetový marketing má jen obecnou strukturu a definici, neboť se neustále vyvíjí, mění, roste a nedá se lehce ukotvit v učebnicích jako definice, která by zahrnula celou jeho šířku a vliv. Internetový marketing před dvěma lety je proti současné podobě a jeho technikám, zcela odlišný a efektivnější. Marketing online nebo off-line má ale shodný cíl. Musí získávat, oslovovat a prodávat. Ale internetový marketing má tolik důležitých částí, stylů, vlivů, zdrojů, kanálů a technik, že je to samostatný a velmi sofistikovaný marketingový obor.

2.3 Rozdělení sociálních médií

Podstatou sociálních médií je sdílení obsahu s uživateli a mění se s přibývajícím obsahem v různých podobách. Existuje množství formátů, přičemž každé sociální médium se zaměřuje na jednu či více forem. Vhodnost vybraného média v rámci komunikace lze specifikovat například formou blogem a nebo kupříkladu videem (Janouch, 2014).

V této kapitole se blíže seznámíme s formami sociálních médií. Důležité je mezi jednotlivými médii nalézt rozdíl a identifikovat nejvhodnější užitečnou formu. Již dnes lze konstatovat, že blog je prapůvodcem komunikace na sociálních sítích, který je dnes nahrazován audiovizuálním obsahem.

Média podle Frey (2015), jsou členěna různými způsoby. Mnoho médií se svými možnostmi a funkcemi již překrývá. Podle některých odborníků jsou blogy součástí sociální sítě a podle jiných jsou blogy a video bloky zcela něco jiného. Proto je nutné členění kritérií, podle kterých je konkrétní sociální médium rozříděno. Podle Janoucha (2014), jsou nejčastěji zmiňovaná dvě kritéria, tedy členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření.

Podle zaměření se dělí:

- sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze, atd.),
- business sítě (propojování lidí z byznysu),
- sociální záložkový systémy (sdílení informací, převážně článků),
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (různým hlasováním se články dostávají na přední pozice),
- zprávy (weby, kde jsou zobrazovány novinky a lidé mohou jejich obsah nejenom sdílet ale také komentovat).

Na druhou stranu lze členit podle marketingové taktiky od Turban (2016), což je považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou nejčastěji sociální sítě děleny takto:

- klasické sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- blogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo),
- wikis (Wikipedia),
- sdílená multimédia (Youtube, Instagram),
- virtuální svět (Second life).

Tento výčet je základní přehled sociálních médií a potvrzuje jej i Janouch (2014). Lze zde identifikovat již konkrétní sociální sítě. Mezi sociální sítě z výše uvedeného výčtu tedy patří: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn. Těmto sítím se autor bude blíže věnovat v charakteristické kapitole číslo 3.

2.4 Marketingové nástroje komunikace na sociálních sítích

Karlíček (2016), online marketing definuje nové nástroje, které jsou aplikovány v reklamní praxi. Přesto, že vytváří nové komunikační nástroje, lze je označit tradičním názvem „Marketingový mix“. V následujících odstavcích bude výčet kanálů, jež představují běžné a již tradiční nástroje v online reklamě na sociálních sítích.

2.4.1 Klasické nástroje marketingu na sociálních sítích

V této části rozdělíme klasické nástroje do čtyř skupin, reprezentované reklamou samotnou, přímým marketingem, podporou prodeje a public relations (dále jen PR).

1. Reklama prostřednictvím sociální sítě

Základní forma je tedy reklama na sociálních sítích, která každoročně zvyšuje podíl výdajů na online reklamu. Meziroční předpoklad růstu výdajů se pohybuje okolo 14 % na 22.4 mld. Kč. V celkovém množství výdajů na reklamu připadne pětina podíl na online formu inzerce (SPIR, 2016).

V lednu roku 2015 se počet českých uživatelů s přístupem na internet blížil k hranici 7 milionů, přičemž tito uživatelé provedli 8.6 miliardy zobrazení stránek. Již v tomto období byla návštěvnost z mobilních zařízení vysoká, přičemž počet mobilních uživatelů přesáhl hranici 4 milionů (NetMonitor, 2015). Tato skutečnost potvrzuje oprávněný nárůst pozornosti, upínající se k online prostředí, které je dnes již neodmyslitelným komunikačním kanálem marketingu.

LePage (2016) konstatuje, že výdaje na reklamu každoročně rostou a je otázka, kdy se většinový podíl nákladu na reklamu přehoupne do online prostředí. Reklama na internetu se vyznačuje několika výhodami. Nejužitečnějším nástrojem pro marketéry bude schopnost měřit tuto reklamu a náklady s ní spjaté. Internetová reklama je stále levnější formou, než marketingová propagace klasickými kanály. Nejdůležitějším faktorem ovšem je relativně přesné zacílení na cílovou skupinu. Což vytváří prostředí pro segmentaci trhu. Reklamu lze v tomto případě dělit i podle vlivu jednotlivých sociálních sítí a rozpoznávat, na kterou behaviorální skupinu zákazníků cílí, tuto teorii potvrzuje Fayolle (2016).

Plošná reklama

Plošná reklama přispívá k růstu podvědomí o značce, tzv. branding. Je založena na principu vyhledávání klíčových slov, která jsou ve spojitosti s reklamním sdělením. Existuje několik různých forem reklamy, ovšem mohou být rozděleny mezi plošnou a segmentovanou.

Pod plošnou formu reklamy Martínek (2012), zařazuje klasickou bannerovou reklamu a jiné grafické podoby. Bannery jsou mnohdy vnímány negativně a často působí neefektivně. Také se čím dál častěji lze setkat s programy blokující tyto reklamy a nedovolí jejich vyskakování. Účinnost této prapůvodní reklamy také zpochybňuje Karlíček (2016), který efektivitu banneru považuje za spornou, neboť existuje pojem bannerové slepoty, která dělá reklamu prakticky neúčinnou. Nejčastěji tyto reklamy obsahují obrázek, či krátké video nebo flashové animace.

Lze konstatovat, že bannerová reklama je již za zenitem své účinnosti. Domes (2012), hovoří o účinnosti této formy reklamy maximálně do 1%, což nepředstavuje zrovna efektivní reklamu, ve srovnání s jinými online formami. Dnešní marketingový trend hovoří o formě reklamy, která vypadá jako odpověď na hledaný dotaz, nikoli jako násilná forma vyskakující reklamy. Bannerová reklama prošla vývojem, který ovšem dosáhl svého maxima. Obr. 2.6 představuje historicky první bannerovou reklamu z roku 1994.



Obr 2.6: První bannerová reklama společnosti AT&T Zdroj: Kanarick (2014)

Segmentovaná reklama

Segmentace zákazníků vedla v konkrétnější determinaci zákaznických skupin, kterým byl následně přesněji zacílen konkrétní marketingový vliv. Je snadnější přisuzovat reklamu pro snížení nevyžádané určité reklamy dané cílové skupině.

Janouch (2014), reklamu dělí na:

Katalogové zápisy, cílem je spojit relevantní produkty a služby s požadavky zákazníků. Jde o formu katalogů, kde byl dohledatelný požadovaný předmět. Stále fungující web je například Firmy.cz, kde je ukázka reklamního katalogového zápisu.

Kontextová reklama, je forma zaměřování se na určitá vyhledávaná slova, která jsou často zvýrazněná například tučnou kurzívou. V případě nahlídnutí na toto slovo se zobrazí požadovaná reklama a slouží také jako odkaz.

Forma **přednostního výpisu**, slouží k upřednostňování zákazníka, který je pro firmu relevantní. Tento výpis je nabízen zákazníkům, kteří splňují zadané podmínky a dle několika měřitelných faktorů jej umísťuje na přední nebo spodní pozici.

Behaviorální reklama, je účinná tehdy, existuje-li o uživateli vhodný model chování na internetu, který dokáže přesně identifikovat typ zákazníka. Vzniká na základě sledování historie, což je především doména Facebook, jež dokáže velmi přesně a účinně identifikovat behaviorální model zákazníka (Halada, 2015).

2. Direct marketing

Přímý marketing neboli direkt marketing je komunikace přímo mezi zadavatelem a adresným uživatelem. U všech forem (e-mailing, telemarketing neboli VoIP, online chat) je důležité přesná práce s databázemi. Je důležité pracovat s kvalitními databázemi, které jsou dostatečně široké a obsahují vhodné kontakty (Janouch, 2014).

Direct mailing

Michl (2013), hovoří direct mailing stále patří k nejefektivnějším formám direct marketingu, kdy dochází k rozesílání zpráv, newsletteru či slevových nabídek. Jde o formu, která často nemá a v některých případech nesmí mít reklamní charakter, ale má sloužit především k informačním sdělením zákazníkům. Účinnost této formy marketingu je přímo závislá na kvalitě zpracované databáze adresátů. Účinnost tohoto způsobu marketingu se vyznačuje především tím, že je adresována konkrétnímu člověku a v případě že působí důvěryhodně, adresát si rád “rozbalí obálku“ určenou přímo pro něj a zabírá jeho pozornost. Direct marketing se taktéž vyznačuje snadnou zpětnou vazbou, která přináší zadavateli měřitelnou efektivnost a úspěšnost.

Oboustranná komunikace

Forma komunikace v reálném čase se stala velmi populární a vhodným nástrojem pro přímou formu marketingu. Komunikace probíhá nejčastěji formou vyskakovacího online chatu, ojediněle i video chatu, kde dochází k okamžité interakci mezi zákazníkem a podnikem. Tato forma je využívána především v e-shopech, kde čas strávený zákazníkem je velmi cenný. VoIP je forma přímého telefonování, založena na identifikaci konkrétního zákazníka přes jeho IP adresu a dle toho ukazatele je možné lépe odhadnout zákazníkům požadavek na základě předchozí aktivity (Jennings, Hardie a Westerlund, 2013).

3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je dlouhodobou zárukou spokojeného zákazníka. Tato funkce se týká více méně všech stránek na internetu. Žádný produkt se neobejde bez uspokojivé podpory a záleží pouze na podniku, do jaké míry podporu poskytne. Vesměs se jedná o levný ale časově náročný nástroj. Lze identifikovat podpory prodeje B2B ale také B2C (Kotler a Keller, 2013).

Business to Business

Lze zde identifikovat mnoho forem podpory. Především zasílání ukázkových vzorků. Pohybujeme se v online prostředí, a proto mluvíme o zasílání ukázek software. Kotler a Keller (2013) konkretizují a jako příklad může být zmíněn účetní program, pracovní balíček Office od společnosti Microsoft, nebo jiné podnikové platformy, například SAP. I zde platí výhodné nakupování většího balíčku pro kompletaci sady produktů a služeb. Existuje také forma velkoobchodních slev, na které navazuje i Up-selling, jenž přináší bonus v nabízené kvalitě služby či zboží za stejnou cenu. Funkční variantou je také podíl na nákladech, kde výrobce se jako mezičlánek podílí na nákladech (Janouch, 2014).

Business to Customer

Také zákazník může podle Frey (2015), získat mnoho různých forem podpory, jenž přináší kýženou pomoc. Existuje nespočet různých slev, slevových kuponů a soutěží, které se různými způsoby mohou distribuovat konkrétnímu adresátovi a jehož využití bude mít různé výhody, například formou získání bližšího kontaktů. Soutěže jsou atraktivní formou přímé podpory, která je pro mnoho zákazníků vítanou příležitostí zúčastnit se hry o hodnotné ceny. Dobře nastavenou soutěží adresát vždy získá cenné marketingové informace. Existuje další marketingově přitažlivý nástroj, jako je prodlužování záruky, nebo delší doba na vrácení zboží, což ve své nabídce potvrzuje také DMservices (2012).

Ovšem jako nejefektivnější nástroj se jeví propracovaný věrnostní program. Tato možnost nabízí oboustrannou výhodu, kdy zákazník získá určité výhody, nejčastěji nižší cenu, zatímco firma získá přesný profil zákazníka a tím i jeho věrnost. V praxi to znamená, že za koupí produktů může zákazník získat nejčastěji určitý počet bodů, nebo slevu. Zákazníci se naučili využívat členství v programu a přistupují k nim zcela utilitárně (Karlíček, 2016).

4. Public relations

Toto označení (dále jen PR) jsou nástroje a techniky, které podniky využívají k budování a udržování vztahu s veřejností a ovlivňování okolí. Jedná se o dlouhodobou činnost s jasně stanovenou komunikační strategií a vizí, jak se chce společnost prezentovat. Tato činnost by měla poskytovat veřejné informace, s nichž by měla čerpat zpětné názory od veřejností. Důležité je chápat PR jako oboustrannou komunikaci a nikoli jen jako komunikační formu společnosti k veřejnosti (Halada, 2015).

Podle Kim (2016), existuje celá řada nástrojů využívaných v PR marketingu, zmíníme především ty s vazbou k online médiím. Media relations zahrnující propagaci skrz novinky a zprávy, které jsou psány na tzv. “na objednávku“ a nejčastěji prezentují kompletní články v klasických informačních portálech. Toto napomáhá k brandingu a také k dosažení vyšší pozice ve vyhledávačích. Za zmínku také stojí Non a Pod casting, jenž tvoří způsob distribuce audio-video složek, které tak vytváří multimediální nástroj komunikace (Halada, 2015).

2.4.2 Moderní nástroje marketingu na sociálních sítích

Vývoj marketingu v posledních letech zažívá turbulentní změny a nástroje, které byly populární včera, jsou dnes již nahrazeny novými a mnohem účinnějšími online marketingovými nástroji, které vyvíjí dokonce například konkrétní platformy anebo vyhledávače. V následujícím výčtu bude základní definice několika nástrojů, které mají nyní velkou oblibu u marketéru.

1. Mikro stránky

Mikro stránky jsou podpůrnou formou známou také pod anglickým pojmem microsites. Mikulášková a Sedlák (2015), definuje tyto “satelitní weby“, jako jednoduché a úzce zaměřené weby, s konkrétním tématem, často pouze na omezenou lhůtu. Koexistuje jako forma podpory konkrétní primárního produktu nebo služby. Grafickou podobou mají mikro stránky jednotnou s oficiálním internetovým webem stránky. Správná mikro stránka musí obsahovat vhodně vybraná klíčová slova (SEO), aby byly správně nacházeny ve vyhledávačích. Podstatou je nabídnout zajímavé služby navíc, informace, tipy a triky.

2. Buzz marketing

Smyslem Buzz marketingu je podle Rostecký (2012), snaha rozpoutat bzukot (z anglického slova Buzz, tj. bzukot) okolo konkrétního produktu nebo značky. Jde o formu nízkonákladové formy spontánní marketingové komunikace, která vyvolává mezi adresáty rozruch, přičemž nosičem reklamního sdělení se stávají sami zákazníci. Tato forma byla proslavena slavným marketérem Markem Hughesem, jenž rozpoutal řadu kampaní, jenž se nekontrolovaně a úspěšně šířila mezi masu adresátů. Nejznámější byly kampaně pro značku Nike nebo Redbull (Media Guru, 2014). Úspěšný buzz přichází často s něčím okázalým, vtipným a šokujícím. Lidé šíří tuto reklamní kampaň protože zaútočila na jejich emoce. Šířením této zprávy se dostávají do středu pozornosti a rádi vypráví o zajímavé informaci svému okolí.

3. Guerilla marketing

Levinson a Lautenslager (2014) hovoří, že tato forma marketingu je často označovaná za “provokativní“, jde často o kontroverzní formu nápadité reklamy, která se vyznačuje především hlubokou představivostí příjemců. Marketéři se snaží vytvořit formu osobní angažovanosti či zaujetí pro danou formu. Guerilla je maximální zjednodušení často složité marketingové formy. Útočí na nejjednodušší formy propagace, které zaujmou i s využitím minimálních investic. Tradiční názor na marketing byl vždy takový, že k dosažení úspěšné propagace produktu je nezbytné vynaložit významné investice. Guerilla je přesný opak tohoto tvrzení a říká, že peníze na marketing lze nahradit vloženým kreativním talentem, energií a časem. Marketéři v této formě propagace sledují množství zasažených, velikost dosahu a především navázání počtu kontaktů.

Guerilla marketing lze aplikovat off-line, což mnoho adresátu dokonce ani nepostřehne, anebo jej čistě vstřebají. Důležité ovšem je, že koncept natolik zaujme, což vede jeho sdílení v online prostředí, kde již vznikne masové sdílení této konkrétní formy. Možností kde lze sdílet je mnoho. Média jako fóra, chaty, diskuze, hromadné emaily či informační weby jsou samozřejmostí. Dále může být sdělení distribuováno přes podcasting, blogy, články, zdi sociálních médií a dokonce jako reklama PPC (Castronovo a Huang, 2012).

4. Virální marketing

Další z představitelů World-of-mouth, kdy lze hovořit o způsobu komunikace, kdy dochází díky zajímavosti obsahu k samovolnému šíření mezi adresáty prostřednictvím vlastního úsilí. Aby virální marketing dobře zafungoval Kotler a Keller (2013) říkají, že je nezbytné vytvořit natolik kreativní řešení, které adresáta nejenom zaujme, ale přiměje ho zábavný obsah sdílet mezi své přátele. Velikou výhodou je rychlost, která díky SM urychlí šíření mezi příjemce v průběhu několika minut, či hodin. Částečnou nevýhodou je ztráta kontroly nad touto formou reklamy, nicméně s tím marketéři počítají a reklama musí být takto navržena. Virální reklama musí být proto promyšlená, aby se setkala s pozitivním ohlasem. Virální zprávou bývají nejčastěji videa, obrázky či fotomontáže. Celá podstata nicméně spočívá v originalitě a nápadu, která získá adresátovu pozornost a donutí ho k další distribuci tohoto obsahu. Nejčastější přenosovým médiem je Youtube, který patří k nejnavštěvovanějším stránkám (Bednář, 2011; Janouch, 2014).

5. Engagement

Goodman (2012) hovoří, že se jedná o formu "zážitkového marketingu", který si klade za cíl spotřebitele zapojit přímo do marketingového procesu. Čímž vytváří formu spolupráce, která v případě dobré koncepce spotřebitele zaujme a on se následně podílí svou spoluúčasti na vytváření obsahu sdělení. Nutno podotknout, že často i nevědomky. Vzniká tedy živá interakce, jež se často následně přesouvá do online prostředí sociálních sítí, kde uživatelé mohou mít jedinečnou příležitost, zúčastnit se rozsáhle kampaně, přičemž není vždy zřejmé, že se jedná o reklamní nástroj. Důležité je podotknout, že účast spotřebitelů je podmíněna přínosem jisté formy výhody, která často bývá označena jako forma zábavy. Engagement marketing je tedy způsob angažování zákazníků schopností vtažením je do průběhu. Nejedná se pouze o pasivní čerpání informace, nýbrž je zde aktivně zapojeno vhodné množství lidí.

6. Advergaming

Web Adaptic (2014), definuje tuto formu propagace jako zábavu skrz hraní her. Reklama je zde šířena hraním počítačových her, přičemž se nejedná pouze o klasické PC hry, nýbrž o hry na sociálních médiích. Jako ukázka poslouží reklama fastfood sítě McDonald na Obr. 2.7, která se těšila obrovské popularitě na sociální síti Facebook.



Obr. 2.7: Ukázka Advertgamingu ve hře Farmville Zdroj: Koniček (2016)

Dle průzkumu Adaptic je tato forma reklamy výjimečná svou nízkou negativitou vnímání, neboť forma zařazení reklamy do hry je často pozitivní ohlas, jenž pro hráče tvoří spojnici mezi virtuálním světem hry a reálným životem (Adaptic, 2014).

3 Charakteristika kampaní na sociálních sítích

Ve druhé aplikační kapitole autor přiblíží konkrétní problematiku týkající se sociálních sítí, aplikování konkrétních příkladů podložené literární rešerší a numerickými fakty. Autor se v první podkapitole věnuje analýze současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích, kde konkrétně vybere využití online marketingové komunikace ve vztahu k podnikům.

Ve druhé podkapitole již charakterizuje všechny typy sociálních sítí a podrobí je přehlednému průzkumu, kde vznikne průřez základních informací, týkajících se každé formy sociální sítě. Ve třetí podkapitole autor podrobí analýze vybrané české a zahraniční podniky, zabývající se měřením a analýzou online marketingu na sociálních sítích.

Čtvrtá podkapitola je stěžejní, kdy je zde uveden výčet marketingových nástrojů, dostupných na čtyřech sociálních sítích, které byly ve výzkumné části vybrány jako kritéria. Nesmí chybět pátá podkapitola, která znázorňuje aktuální přehled využití online marketingové komunikace, který je tvořen všeobecným přehledem výsledků šetření Českého statistického úřadu a společností Socialbakers. Na základě těchto informací lze výsledky porovnat s výsledky výzkum této diplomové práce, který se zaměřuje na užší skupinu podniků a jejich efektivitu využití sociálních sítí a zjištění stávajících trendů.

3.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

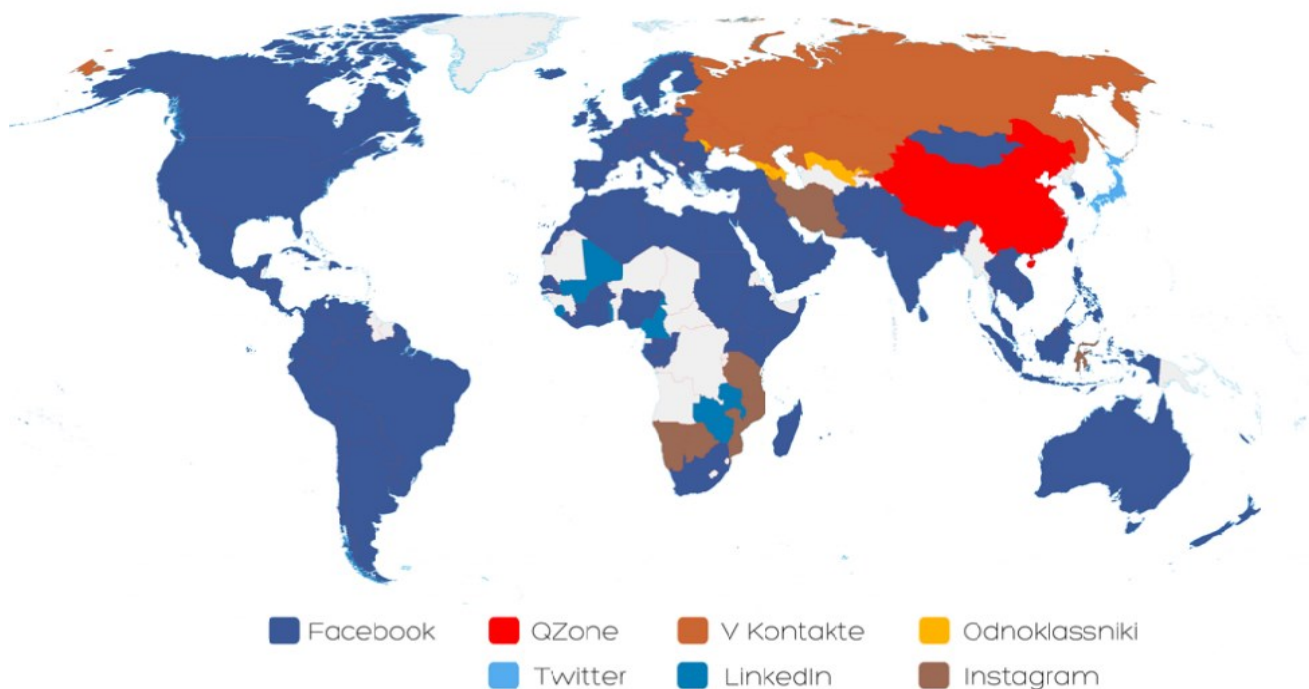
Měření výsledku marketingové aktivity na sociálních médiích a internetu obecně, je podle nejdůležitějším prvkem, které online marketing nabízí. Existuje nespočet nástrojů a marketingových společností se svým „know-how“, které zajišťují důležitou zpětnou vazbu zadavatelům inzertního sdělení (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011). Dnes je již standardem, že každá společnost detailně sleduje své marketingové náklady a zajímá se o návratnost těchto nákladů. Existuje několik sledovaných faktorů, které Šmídová (2014), rozděluje do těchto čtyř základních kategorií, které také ve své publikaci zmiňují Kotler a Keller (2013) a jsou jimi, **Povědomí**, ukazatel který sleduje množství příjemců, ke kterým se reklamní sdělení dostane. Lze průběžně měřit, jak se tento počet mění a o kolik narostl nebo klesl v průběhu času. Podle typu sociálního média se obvykle měří dosah u následovníků, následovníků, měří se počet lajku, zhlednutí či návštěv.

Konverze, ukazatel který je založen na požadovaném cíli, jenž podnik zajímá. Cíle se mohou měnit, nejčastěji jde ovšem o množství prodeje, odběrů periodik, žádostí o informace, kontaktní informace nebo registraci do systému. **Míra angažovanosti**, naopak napoví, nakolik bylo sdělení zajímavé a kolik lidí ho registrovalo. Projeví se to formou reakce, například komentářem, sdílením nebo zapojením do soutěže. **Komunita**, nejčastěji končí u konverze na fórech, nicméně ukazatel komunity je taky zajímavý a může usnadnit mnoho práce do budoucna. Vypovídá to o množství lidí, kteří zůstanou věrní i po úkonu.

3.1.1 Specifika marketingové komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě vytváří komunikační prostředí pro marketingové kampaně. Jedinečnost těchto médií je podle Vašítková (2014), především v oboustranné interakci mezi podnikem a uživateli. Nejde ale hovořit pouze o komunikaci mezi dvěma objekty ale komunikace může být taktéž hromadná. Uživatelé sociálních médií jsou často propojeni skrz různé zájmy, studia, zaměstnání anebo další rysy, které usnadňují přesnější zacílení marketingové komunikace. Tato spojení vytváří podstatu sociálních sítí a pro marketing se tak stávají nejdůležitějším bodem zájmů, který nabízí užitečné informace Halada (2015).

Typů sociálních sítí je mnoho, nicméně Knautz a Baran (2016) konstatují, že nade všemi vyčnívá Facebook, který je populární napříč kontinenty. Týdně se k němu připojí 1.6 miliardy lidí. Toto číslo by bylo zřejmě vyšší, kdyby ovšem nedocházelo ke státním restrikcím této sociální sítě v zemích, jako je Čína nebo Turecko. Tuto informaci lze podepřít o Obr. 3.1, kde je znázorněna mapa s nejpopulárnějšími sociálními sítěmi v jednotlivých zemích v závislosti na počtu uživatelů.



Obr. 3.1: Světová mapa sociálních sítí *Zdroj: Vincos (2017)*

Specifika komunikace na sociálních sítích není pouze prvoplánově dosáhnout prodeje. Jde především o získání podnětů, námětů, informací, nápadů, připomínek a také o ovlivnění určité komunity, což může vyústit k získání zákazníků. (Janouch, 2014; Bednář, 2013).

Schopnost využít firemní strategii v sociálních médiích hraje podle Bednář (2013), velkou roli v dosažení úspěchu. Důležité je nejprve pochopit co může „sociální marketing“ přinést právě konkrétnímu podniku. K tomu, aby podnik marketingově vstoupil do světa sociálních médií je zapotřebí vědět, jestli je aktivní účast na sociálních sítích nutná. Podle Janouch (2014), za zvážení stojí toto:

- na internetu se mluví o vás nebo o vašem oboru,
- konverzace je viditelná,
- komunity mají vliv,
- nejste součástí komunity,
- konkurence je na rozdíl od vás slyšet a vidět.

Výjimečnost online inzerce

Výjimečnost online inzerce je zejména ve formě, jakou je aplikovaná. Turban (2016) říká, že kreativita reklamy, správný koncept a vhodně zvolený komunikační nástroj či kanál hraje větší roli nežli množství financí vynaložená na reklamu. Bednář (2013) potvrzuje, že toto odlišuje internetovou komunikaci od masmédií, které držely nejvýznamnější podíl, před nástupem online reklamy. Online prostředí přineslo větší konkurenceschopnost především pro firmy malých a středních velikostí, které chtěly získat zákazníky především v lokální míře, což potvrzuje i Karlíček (2016).

Výhoda pro firmy malých a středních rozměrů tkví podle Goodman (2012), ve schopnosti komunikace přímo s konkrétní cílovou skupinou, by i dokonce s konkrétním spotřebitelem. Zmíněno je médium, denně podléhající konfrontaci s obrovským množstvím dat, ze kterých vyplývá schopnost identifikace vhodného zákazníka, jenž má v online prostředí vytvořený profil preferencí, což nástroj pro cílení reklam následně využívá k přesnějšímu výběru reklamy (Hort a Michl, 2015). Na druhou stranu lze taktéž hovořit o nevýhodách spjatých s nemožností zprostředkovat zážitek, spjatý s nakupováním v kamenném obchodě.

Halligan a Shah (2014), charakterizují poslední a důležitý faktor, úzce spjatým s online marketingem je jeho schopnost měření. Tato funkce přináší podnikům cennou informaci, která informaci jaký efekt přináší daný online kanál včetně informací, přinášející konkrétní data, která znázorňují úspěšnost reklamní komunikace. Otázka zní, které faktory firma měří a jaké informace přináší zpětnou vazbu k danému internetovému nástroji. Tuto informaci je možno shlédnout v Obr. 3.2, kdy agentura Mediamania (2014), vytvořila studii, obsahující stručný přehled, které aktivity podniky měří a kolik procent získaly jednotlivé atributy.



Obr. 3.2: Jednotlivé online marketingové aktivity měřené firmami. *Zdroj: Mediamania (2014)*

Obrázek popisuje procentuální vyjádření jednotlivých marketingových faktorů měřených podniky. Jde o faktory, znázorňující informace k následnému využití v marketingu podniku.

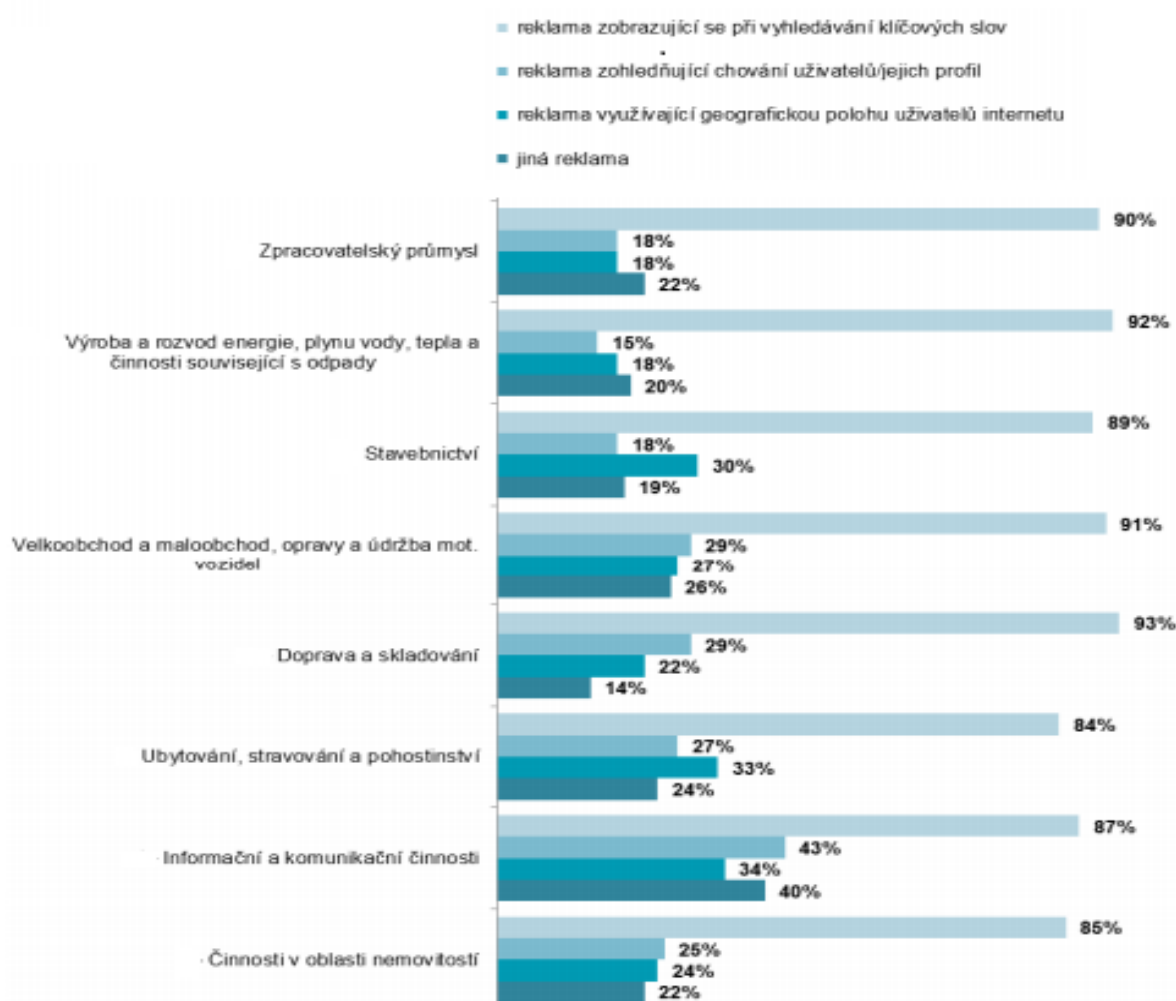
3.1.2 Business využití online marketingu

Dnešní podnikání a podniky samotné se již neobejdou bez internetového připojení, neboli bez působnosti v rámci internetu samotného anebo sociálních sítí. Goodman (2012), s nadsázkou hovoří, že “v online prostředí jsou si všichni rovni“, internet dává šanci malým a středním podnikům vyrovnat se nadnárodním korporacím s několika násobně větším rozpočtem, především na marketing (Ozuem, 2016; Turban, 2016). V lednu roku 2016 mělo připojení k internetu 98 % podniků, přičemž placenou inzerci (nejčastěji tzv. kontextovou reklamu) využívalo 62 % podniků. Z nichž byla většina kvalifikovaná jako malý podnik. Celá pětina využívala dva typy internetové reklamy a dvě pětiny firem využívalo více než dva typy těchto reklam (ČSÚ, 2016).

Placená inzerce na internetu má různé podoby a existuje několik dělení, kterými jsou:

- bannerová reklama,
- textová a intextová reklama,
- přednostní a **katalogové** zápisy,
- různé techniky pro marketing stránek (SEO, klíčová slova),
- **optimalizace** webových stránek pro vyhledavače,
- **virální** marketing (Webyan, 2014).

Tyto formy reklamy mají podle Němec (2014), další sofistikovanější nástroje, kterými jednotlivé marketingové společnosti vytváří přesnější a vhodnější zacílení na konkrétní skupinu uživatelů. Marketing na internetu, (vč. sociálních sítí) se týká prakticky všech odvětví, která více či méně využívá placené inzerce v online prostředí. Vše je závislé na charakteru produktu či služby. Dle průzkumu Českého Statistického Úřadu (2016), dává rozdělení placené inzerce mezi vybranými odvětvími zobrazených v následujícím Obr. 3.3.



Obr. 3.3: Typy placené inzerce firmami v souvislosti s odvětvím *Zdroj: ČSÚ (2016)*

Obrázek popisuje velikost podílu na celkovém množství firem, jež využívají placené formy online marketingu závislosti na odvětví a jednotlivé online marketingové nástroje.

Uživatelé na internetu

Důležité je podle Frey (2015), také zmínit úlohu uživatelů, pohybujících se na sociální síti a faktory, jež je ovlivňují. Setkáváme se s různými socioekonomickými faktory ovlivňující uživatele a jejich následnými děleními. Faktory jsou ovšem vždy podobné a shodně by šly shrnout do těchto čtyř základních skupin. Vysekalová (2011), hovoří o vnitřních a vnějších faktorech, které významně ovlivňují chování spotřebitele. V případě **vnějších faktorů**, lze identifikovat vliv makroprostředí, který ovlivňuje realizaci a zaměřuje se na cílové zákazníky. Prostředí se mění velmi turbulentně, přesto lze charakterizovat faktory makroprostředí do známých skupin:

- sociální faktory (děleno na kulturní a demografické),
- technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politicko-právní faktory (Vašítková, 2014).

Vysekalová (2011), charakterizuje také **vnitřní faktory** jako viditelné charakteristiky konkrétního spotřebitele. Tyto faktory jsou pro okolí „viditelnější“ a patří sem faktory jako věk, pohlaví, počet dětí v rodině, zaměstnání či životní styl. Druhým faktorem jsou skryté charakteristiky konkrétního spotřebitele. Jde o faktory, které jsou pro okolí „skryté“ a nelze je jednoznačně určit. Jde především o potřebu, osobní postoje a vnímání (Turban, 2016).

Je zřejmé, že internetová komunikace se odlišuje od jiných forem komunikace (Karlíček, 2016). Její sofistikovanější forma se odklání od klasických metod, ovlivňující nákupní chování neboť nejpodstatnějšími faktory v této komunikační formě nejsou všeobecné racionální a psychologicko-sociologické přístupy. Dle studie marketingové společnosti SyNext (2012), lze vhodně rozdělit tradiční prvky marketingové komunikace, adaptovány na online formu marketingu, do těchto skupin:

- ***přesun od sdělování ke styku***

Znamená to charakteristiku klasických kanálů, které jsou v tomto případě jednosměrné. Naopak internet má spoustu technologií a možností, které poskytují firmám vést zpětnou vazbu se zákazníkem a diskutovat. Což vytváří názor zákazníků, který vytváří velice cenný zdroj informací,

- ***přesun od zasahování k ovlivnění***

Zásah je důležitým parametrem klasické reklamy. Zjišťuje „kolik“ lidí si „kolikrát“ přečetlo či shlédlo danou informaci, zkrátka kolik potencionálních zákazníků „bylo zasaženo“. Teno parametr ovšem nezkoumá jaké emoce či reakci sdělení vyvolalo. Internet ovšem pomáhá přiblížit jak si nabídku a poptávku vysvětlit v souvislostech a širších úhlech pohledů. Lze získat větší míru informací ve formě, jenž pomůže snáze ovlivnit myšlení zákazníků,

- ***přesun z krátkodobých výkřiků do kompletních příběhů***

V rámci billboardu, lze umístit krátké sdělení, spot v rádiu musí být konkrétní a zajímavý, sdělení v tisku musí zaujmout svou grafikou. Internetová sdělení mohou ovlivňovat libovolně, od charakteristiky produktů, až po jeho užití.

- ***přesun z odhadu co se stane k řízení reakce***

Klasická média jsou velice statická a nákladná. Tištěnou reklamu nelze změnit ani v případě negativní reakce. Naopak internetová sdělení a kontext lze měnit průběžně podle reakcí zákaznického segmentu. Lze pracovat online a víceméně řídit obsah a formu reklamy v závislosti na reakce a optimalizovat v průběhu.

3.2 Charakteristika konkrétních sociálních sítí

Sociální sítě dělíme do 6 základních skupin, které jsou společně se základní charakteristikou rozepsány v následující kapitole.

3.2.1 Klasické sociální sítě

Specifickým médiem, které je „vlajkovou lodí“ sociálních médií jsou sociální sítě. Uživatelé zde podle Robins (2015), sdílejí různorodé množství informací, především textové zprávy, fotky, videa a odkazy. Taktéž je zde přehled o konkrétních uživateli, kteří sdílejí své osobní údaje, nálady a názory. Sociální sítě jsou nejrozšířenější formou marketingu na sociálních médiích.

V této podkapitole jsou základní informace o třech nejrozšířenějších sítích v České republice. Existuje samozřejmě mnoho jiných sítí, které jsou populární ve světě, ale nejsou úspěšně v rámci ČR, přičemž v tomto výzkumu byli vybráni dva představitelé klasické formy sociálních sítí.

Facebook je nejrozšířenější světovou sítí, která má globální dosah. Slouží ke komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních informací. Má 1.23 miliardy aktivních denních návštěvníků, kteří mohou komunikovat v 84 jazycích včetně češtiny. Z marketingového hlediska je zajímavý ukazatel, že s platformou Facebook je integrováno více než 250 000 webů, což je informace popisující, kolik podniků má svůj web propojen s platformou na této sociální síti. Interakci měsíčně využije více než 100 milionu uživatelů (Facebook, 2017). Facebook není pouze místem střetávání názoru a zájmu ale je to především marketingový nástroj. Také se zde angažují politické strany a dnešní politické volební kampaně se již neobejdou bez spoluúčastí těchto médií. Jen pro příklad autor v Tab. 3.1, uvádí 5 českých politických uskupení na sociální síti Facebook, podle množství následovníků.

Název politické strany:	SPD	ANO	TOP09	ODS	ČSSD
Množství následovníků:	255 736	102 173	101 151	39 363	21 437

Tab. 3.1: Počet následovníků daných politických stran na Facebook. *Zdroj: Facebook (2017)*

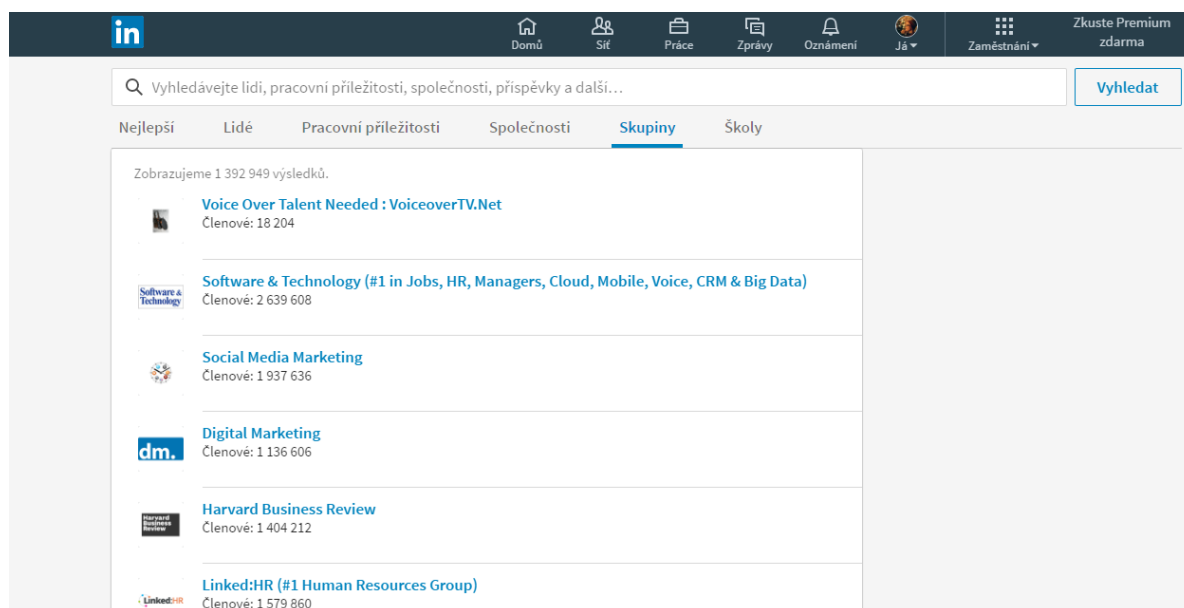
Nabízí se nespočet dobrých důvodů proč do propagace zahrnutou marketingové aktivity na Facebooku (dále jen FB). Důvody proč využívat tohoto sociálního giganta jsou podle autoru Knautr a Baran (2016), kupříkladu:

- schopnost přesného zacílení marketingové kampaně,
- přesný průzkum trhu, jenž jde skrz FB nástroje provádět,
- velikost a tempo růstu FB,
- možnost segmentace trhu, demograficky a geograficky,
- posouvání se na přední místa ve vyhledávacích.

Rozhodnutí uživatele nebo podniku pro založení fanouškovské stránky, by mělo vždy vést ke zlepšení image a lepší prezentaci značky. Množství následovníků je neomezeno a komunikace je možná skrz hromadnou poštu (Vahl, Haydon a Zimmerman, 2014). Také komunikujete především s lidmi, kteří aktivně projevují zájem o produkt či službu.

LinkedIn byl spuštěná koncem roku 2002 a jedná se o profesní síť, která má 106 milionu aktivních členů (LinkedIn, 2017). Jejím úkolem je propojovat lidi na profesní úrovni. Obsahem této sociální platformy je sdílet profesní zájmy mezi jednotlivými členy a také podniky. Uživatelé jsou především profesionálové na středních a vyšších pracovních pozicích. Nejčastěji se jedná o konzultanty, manažery a specialisty v daných oborech. (Janouch, 2014).

Tato platforma nabízí síťování osob skrz společné profesní zájmy, které propojují profesní skupiny, které si jednotliví uživatelé volí dle zájmu. Ukázka profesních skupin je znázorněna na Obr. 3.4, kde lze pozorovat predikci vhodných skupin pro uživatele.



Obr. 3.4: Ukázka profesních skupin na síti LinkedIn. Zdroj: LinkedIn (2017)

Výhodou LinkedIn (2014), je propracovaný algoritmus, který na základě stávajících uživatelských preferencí snaží aktivně predikovat vhodné kontakty, skupiny nebo pracovní příležitosti. Platí, že vytvoření co nejširšího množství kontaktů, pomáhá uživateli spojit se s lidmi, se kterými má společné zájmy.

3.2.2 Blogy a mikro blogy

Jde o základní způsob komunikace a propagace, podstatou je psaní příspěvku a článku. Tento způsob online komunikace je dostupný pro všechny a v teoretické rovině neexistuje téma, kterému by se žádný blog nevěnoval, potvrzuje ve své knize Burkhalter a Wood (2015). Můžeme hovořit jak o publikace jednotlivce, tak například odborných skupin. Čtenáři blogu mohou často interaktivně komunikovat na dané téma a poskytovat zpětnou vazbu, čímž se daný blog rozvíjí a získává na prestiži.

Marketingové blogování podnikům přináší až 13x větší pravděpodobnost pozitivního ROI ukazatel (návratnost investic). Dalším faktem je například údaj o množství propojení webů podniku s odkazováním na blogu. Podniky, které blogují získávají až 97 % více příchozích na jejich originální stránky. Blogy jsou důvěryhodný zdroj komunikace a je vnímán jako pátý nejdůvěryhodnější zdroj mezi uživateli (Rognerud, 2017).

Twitter patří mezi nejznámější mikro blogové sociální sítě. Podlé analýzy eBizMBA (2016), má Twitter 310 milionu unikátních návštěvníků měsíčně přičemž je celosvětově zveřejněno 250 milionu příspěvků denně. Příspěvky neboli mikrology jsou nazývaný jako Tweet a obsahují krom 140 znakové zprávy také identifikační hashtagy. Twitter je sociální síť s primární formou komunikace ve formě mikro příspěvků. Štroch (2014), vysvětluje, že všechny tyto mikro zprávy (Tweety), jsou viditelně umístěny na zeď, kterou má každý uživatel zvlášť. Rozdíl je Facebook, kde je společná zeď. Hlavní výhodou je rychlé šíření informací mezi lidmi, které zajímá konkrétní osoba. Na Twitteru se nepřidávají uživatelé mezi přátele ale je zde pouze forma sledování a odebrání příspěvku dané osoby či společností. Twitter samozřejmě slouží také ke sdílení fotografií, které jsou součástí konkrétních tweetu.

Je publikováno spousta knih, které se zabývají komerčním využitím Twitteru. Comm (2015) tvrdí, že v případě komerčního využití mohou inzerenti využívat různé druhy reklamy nebo speciální placené typy účtu, kde se platí například za získání nového odběratele příspěvků. Twitter nabízí i nespočet dalších marketingových nástrojů, které ovšem jsou vždy uzpůsobené charakteru propagované značky, služby, produktu, odvětví či osoby.

3.2.3 Diskuzní fóra

Novotný (2014), charakterizuje tento kanál jako prostředí, kde uživatelé, zejména zákazníci produktu respektive služby sdílejí názory na daný produkt nebo značku. Pro mnohé podniky jsou tato fóra vítanou reklamou, ale pro mnohé jsou to doslova postrachem. Diskuzní fóra jsou často autonomní platformy, kde sdílí svůj názor široké spektrum uživatelů. Od zákazníků až po skrytou konkurenci s úmyslem škodit. Aby bylo diskuzní fórum důvěryhodnější, je nezbytně provádět moderaci a citlivě usměrňovat komunikační proudy, tak aby tvořili zajímavý sled užitečných názorů. Firemní fóra je podle názoru INC (2014), bedlivě sledovat a včasné reagovat na kritické názory a podnětně řešit všechny připomínky.

3.2.4 Wikis

Obecně také online „encyklopedie“. Burkhalter (2015), tuto formou online software, jenž umožňuje tvořit a předělávat příspěvky v prostředí internetu. Nejznámější open source je Wikipedie, která kumuluje obrovské množství témat, informací a zdrojů v téměř všech civilizovaných jazycích. Využití tohoto zdroje informací je v marketingu podniku je podle výzkumu Nations (2016), zjevné a může ovlivnit široké spektrum zákazníků. Firmy a produkty firem v této encyklopedii si zvyšují renomé a také množství odkazu na této síti nabízí vypovídající kvalitu o podniku či produktu.

3.2.5 Sdílená multimédia

Tento pojem Boštík (2013), označuje za velmi široký, nicméně právě tato forma komunikaci je na internetu stále populárnější. Lze si představit platformu pro sdílení fotek, audio, video záznamů a také nově živé přenosy. Jako dva nejvýraznější zástupce těchto sociálních médií je nutné uvést Instagram a YouTube.

YouTube je vlastněn společností Google a má přes miliardu uživatelů. Téměř třetina všech uživatelů internetu denně navštíví tuto online video galerii. Existuje zde nepřeberné množství témat a miliony hodin video záznamů. (YouTube, 2017). To samozřejmě přináší veliký potenciál pro inzerci a samotný marketing podniků. Server nabízí vkládání reklam přes nástroj od Google (2017), AdWords, který pomáhá zobrazování reklam v určitém průběhu videa. Marketingově lze využít i samotnou propagaci firem, kde jsou vkládána reklamní videa společností nebo product placement.

Tímto tato video galerie dokáže generovat veliké příjmy z reklam, kdy D'Onfro (2015) tvrdí, že příjmy YouTube už v roce 2013 dosahovaly 3 miliard amerických dolarů a v roce 2014 už 4 miliardy. Sít' se těší velké oblibě a s příchodem tzv. "Youtuberů" získává další významný obchodní potenciál. Jako českou obdobu lze zmínit server Stream.cz, který si získal na velké oblibě a mateřská firma Seznam, rozvíjí tento kanál rozsáhlými investicemi (Youtube, 2017).

Instagram je dnes synonymem pro sdílení fotografií, jenž přináší novou populární formu komunikace, výhradně přes fotografie. Instagram byl vytvořen, aby lidé snadněji sdíleli své každodenní činnosti pocity a nálady. Okamžitě se tato sít' stala zlatým dolem pro marketéry, neboť uživatelé se zde jasně profilovali do zájmových skupin a je zde nejjednodušší identifikace uživatelova centra zájmu (Joyner, 2015).

Dalšími obecně rozšířenými formami multimédií Kim (2016), rozděluje takto:

- videocast (video recenze, rozhovory a ukázky),
- audiocast (to stejné pouze ve zvukové formě),
- webináře (online semináře nejčastěji edukačního významu v reálném čase),
- live přenosy (často v rámci sportovních přenosů nebo vzdělávací forma),
- sdílené prezentace (sdílené prezentace).

3.2.6 Virtuální svět

Čapek (2016), tento druh komunikace, která se zakládá na simulování reality, prostřednictvím které mohou uživatelé vzájemně interagovat. Tato simulace se specializuje na vjemové stimuly a uživatelé tak mohou být účastníky modelové situace. Tato forma komunikace má fascinující budoucnost a v rámci marketingu půjde o revoluční změnu.

3.3 Vybrané podniky měřící komunikaci na sociálních sítích v ČR

Výčet významných společností zabývajících se měřením marketingových aktivit v České republice. Autor zvolil tři podniky na základě empirické znalosti těchto analytických společností.

Social Bakers

Společnost sídlící v ČR má mezinárodní dosah a zabývá se jedinečným monitorováním aktivit na sociálních médiích. Společnost má vlastní originální nástroje, jež zprostředkovává analýzy, monitoring a benchmark na více než 7 milionech profilech napříč všemi známými SM, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a Youtube, přičemž v rámci Facebooku je dokonce součástí prestižního programu Marketing partners. Pyšní se také spoluprací se společnostmi jakými jsou Lenovo, Toyota, Nestlé či ING Bank (Socialbakers, 2017).

Social Baker je založena na monitorovacích technologiích, které zachází do větších detailů, přičemž největší devízou je schopnost analyticky rozebrat obsah, což je pro většinu obdobných společností nedostižitelná schopnost. „*Podniky všech velikostí si uvědomují sílu sociálních sítí jako klíčový marketingový kanál. Seznámit se s důležitými čísly, podniku pomáhá nástroj od Socialbakers, který usnadňuje podnikům Facebookovou komunikaci a pomáhá lépe porovnat své výsledky vůči klíčovému konkurentovi, který je také aktivní na Facebooku*“ říká Robert Lang (2016), ředitel Socialbakers. Lang (2016), také popisuje možnost párových srovnání, která dokáží srovnat dané odvětví a porovnat jak zákazníky, tak konkurenci. Tyto informace již vedou k užitečným informacím pro marketéry na jejímž základě jsou schopni vyhodnocovat své úsilí a predikovat do budoucna.

Všechna získaná a vyhodnocená data Socialbakers (2017), následně třídí do individuálních výstupů, které jsou určeny pro každou zainteresovanou skupinu ve firmě. Marketéry bude zajímat něco odlišného než vedoucí pracovníky. Dále se vyhodnocuje vhodnost zvoleného publika a nachází se procentuální míra konverze.

Díky vyhodnocování obrovského množství obsahu dokáží v této společnosti sledovat různé sociální platformy, kde sdílí své výsledky s uživateli, jakými jsou dashboardy, reporty a jiné. Ukázka výstupu marketingové analýzy Socialbakers (2016), je možné shlédnout v příloze č. 3.

Newton media

Společnost Newtonmedia (2015), je na trhu více než 24 let. Získala řadu vyznamenání za přínos v marketingovém výzkumu. Díky své dlouholeté aktivitě se v průběhu dvou desetiletí setkává se změnami marketingového světa a plně využilo přesun marketingu do online světa. Zde je od samotného začátku a orientuje se na komplexní analýzu produktového portfolia. Samozřejmě hlavní činnost směřuje na sociální sítě v českém a středoevropském prostoru. Společnost disponuje kompletní formou výzkumu a místo monitoringu se zaměřuje také analyzováním výsledku, prezentování výsledků, návrhu doporučení a realizaci.

Projekty na kterých se analyticky Newtonmedia podílí, podle serveru FeedIT (2015), slouží ke srozumitelnému získávání relevantních informací, které ovšem důmyslnými nástroji vyhodnocuje a prezentuje zákazníkovi. Důležitou výhodou je, že zákazník nemusí být aktivním uživatelem SM, ale požaduje pouhé zpracování analýz v případě vstupu, chování konkurence, či jak by zákazník vnímal vstup firmy na SM. Vždy je na tomto základě vytvořena varianta předpokládaných možností a případných scénářů. Analýzy slouží k získání cenných informací o tom nakolik je úspěšná daná forma komunikace a jak jí vnímají zákazníci nebo lze identifikovat skupinu ovlivňovatelů, kteří mají vliv na další uživatele.

Zoomsphere

Další z řady českých marketingových společností, zabývající se pokročilým vyhledáváním a monitorováním sociálních sítí. Vyznačuje se menším počtem a projektů, které ovšem analyzuje jednotlivě a vyhýbá se opakování šablon. Zoomsphere (2017), se vyznačuje sdílením dat, kdy lze každé označit za originální. Zákazník si sám sestavuje menu, požadovaných průzkumů. Vše je uzpůsobeno, aby každý uživatel marketingového nástroje této společnosti mohl sestavit plán výzkumu a v modulu určit, jaké jsou požadované výsledky.

Toto pojetí fungování služby je označeno jako CRM, což podle Michl (2016), znamená řízený vztah se zákazníkem a jako první je schopen analyzovat reakce, které jsou umístěné na konkrétní sociální síť. Modul analyzuje pohyb uživatelů a je schopen vyhodnotit nejefektivnější dopad na efekt ovlivnění. Díky těmto krokům lze znát profil ideálního zákazníka, kde se pohybuje, jaké jsou centra zájmů, které stránky navštěvuje, anebo jaká jsou jeho klíčová slova. Díky CRM lze nalézt vůdce v konkrétních činnostech a využít tyto vlastnosti na dalších sociálních sítích. Zoomsphere (2017), spolupracuje například s obchodním domem IKEA anebo společnosti O2.

3.3.1 Vybrané podniky měřící komunikaci na sociálních sítích v zahraničí

Autor vybral 3 zahraniční podniky, na základě subjektivní znalosti těchto podniků.

Audiense

Audiense (2017), se vždy zaměřovalo analyzováním sociální sítě Twitter a využívalo k tomu nástroje, díky kterým se lze zaměřit na ovlivňovatele a jeho následovníky. Z nástrojů lze identifikovat zdroj, který hovoří o dané společnosti a sám ji svévolně propaguje. Ukázkou může být twitterový účet amerického prezidenta D. J. Trump (2017), který několikrát ve svých příspěvcích zmínil společnost Exxon mobile.

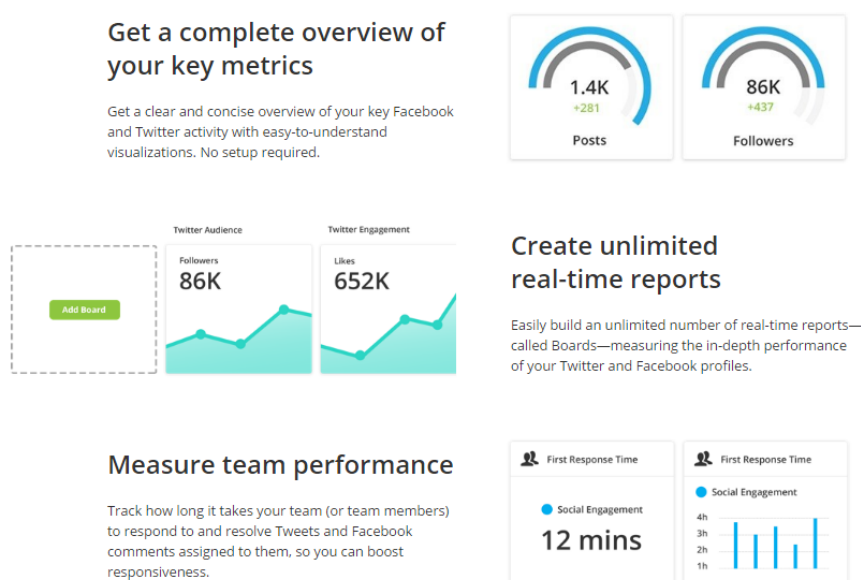
Jako hlavní devízu Audiense (2017), přičítá schopnosti identifikovat správné osoby, které mají vliv na své okolí a dokáží je ve prospěch zadavatele ovlivnit svými názory a činy. Tato selekce poskytuje možnost sledování těchto primárních uživatelů a zvětšovat jejich dosah působnosti. Vhodnou formou jak podpořit tuto formu propagace je využití nástroje jakým je product placement. Důležité je tedy získání kontaktních údajů na tohoto uživatele a jeho zvyklosti, díky nim je možno navrhnout mnohé formy využití skrz sociální média

Hootsuite

Celosvětová společnost, kterou Bloomberg (2017), popisuje využívající analýzu skrz monitorovací nástroje s nejúspěšnějšími výsledky na sociálních sítích. Služba této společnosti se běžně používá u online propagace značek a využívá širokou škálu sociálních sítí. Mezi podniky a organizace využívající nástroje Hootsuite je obsažen dokonce v samotném Facebook, Twitter i Google+. Službu využívá taky stanice HBO, firma Panasonic či bývalá Obamova administrativa.

Hootsuite podle Pell (2016), poskytuje moduly skrz prohlížeč, aby aktualizoval na dálku své příspěvky na jednotlivých nebo vybraných SM. A to v čase k tomu určeném. Je to vhodný nástroj z důvodu prognostiky, kdy je sledovanou funkcí vhodnost publikování reklamního sdělení. Panel je také schopný rozhodnout jaký typ příspěvku sdílet odpovídající aktuální náladě společnosti. Velice oblíbeným a vyžadovaným nástrojem je sledování ohlasů, což monitoruje množství interakcí, s jejíž pomocí je možno dohledat aktuální názory směřující ke značce či konkrétnímu produktu. Následně je tyto názory možno třídit do geografických a demografických ukazatelů a tím vyhodnocovat vliv na určitou skupinu.

Lze spojit nástroje Google Analytics, které umožní doplnit informace k hlubšímu vnímání značky. Tím lze podle nástrojů Hootsuite (2017), dosáhnout identifikace důležitých příspěvku, které mají největší podíl na generování pozitivních či negativních názorů. Ukázkou prostředí metrických ukazatelů je možno shlédnout v Obr. 3.5.



Obr. 3.5: Přehled měřených metrik nástrojů Hootsuite. Zdroj: Hootsuite (2017)

Mezi výhody, které tato společnost nabízí, je možnost skupinové spolupráce. Každý uživatel a člen skupiny může příspěvek sledovat a metriky vyhodnocovat. Tyto údaje v případně nekonfliktního marketingu lze dále využít a přizpůsobit tomu další inzertní úkony. Výhodou je, že nedojde k opakování stejných chyb v případě neúspěšných reklamních činností a zároveň nebude opomenout využít potenciál efektivní zprávy s největší odezvou uživatelů hootsuite.com. Společnost disponuje také aplikační metodou, jejímž využitím lze dosáhnout působnosti na téměř 80 sociálních sítí (Hootsuite, 2017).

Spreadfast

Spreadfast umožňuje maximalizovat hodnotu sdělení natolik sofistikovaně, aby každý vybraná forma sdílené informace dosáhla co největšího zisku skrz citlivě vybranou formu marketingové komunikace na sociálních médiích. Nezvykle ale efektivně oslovuje nejzajímavější uživatele a nezávisle po nich žádá formou marketingového průzkumu zpětnou vazbu. Afinita a zacílení hraje tedy pro Spreadfast nejdůležitější roli, neboť umělá inteligence, na niž je založen tento nástroj sám měří, spravuje a vyhodnocuje kampaně v celosvětovém měřítku (Spreadfast, 2017).

3.4 Online marketingové nástroje a metriky

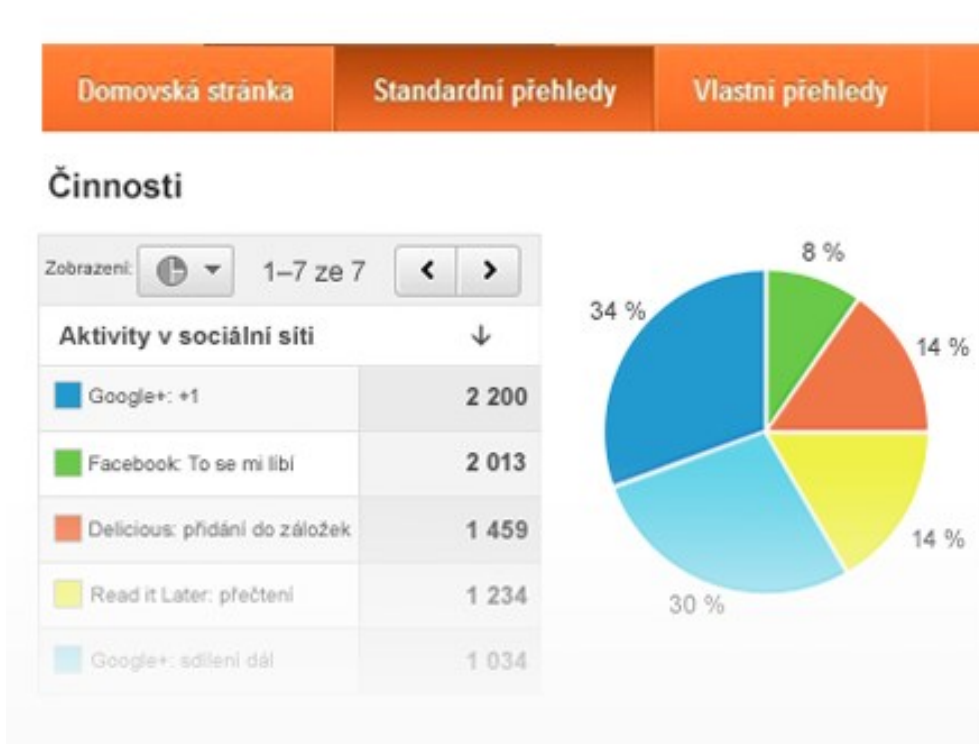
V této kapitole lze nalézt výčet konkrétních marketingových nástrojů, které nabízí konkrétní sociální síť. Podstatou těchto nástrojů a vyhodnocování je měření efektivity online komunikace. Pro měření efektivity online prostředí se nabízí detailní sledování a měření, které pak lépe pomáhá při rozhodování o investicích do online marketingu (Leone, 2013).

3.4.1 Google nástroje a metriky

Google analytics

Tento nástroj vznikl přímo jako podpora inzertního marketingu na internetu od společnosti Google. Hlavní podstatou je shromažďování dat a jejich následná analýza, týká se také měření uživatelského chování na sociální síti. Lze zde hovořit o monitoringu četnosti návštěv stránek sociálních sítí, anebo chování jednotlivých uživatelů (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011). Chování je přesná charakteristika toho, co marketéra zajímá a přináší mu užitečná data, které lze implementovat do online komunikace se zákazníky. Z těchto informací lze následně získat kýženou konverzní akci, jakou může být prodej, získání kontaktu nebo cokoli, co žádá tvůrce této činnosti (Domes, 2012). Tato konverze zlepšuje budoucí cílení marketingových aktivit a dokáže lépe charakterizovat užitečné nástroje k marketingu na sociálních sítích.

Google analytics (2017), (dále jen GA) stále více míří tímto marketingovým nástrojem také i na sociální síť, kde využívá sofistikovaných měřicí a analytických metod. Shromážděná data generuje v přehledu jaký je možno shlédnout u Obr. 3.6, kde je ukázka standardního přehledu shromážděných dat na sociální síti. V tomto prostředí je možno měřit dosažení obchodních cílů a množství dosažené konverze. Včetně vztah interakce oficiálního webu s aktivitami na sociálních médiích, což vytváří celistvý přehled o komunitě a obsahu.



Obr. 3.6: Ukázka nástroje GA *Zdroj: Google (2017)*

Google (2017), konverze uvádí jaká je míra přeměny, nejčastěji v peněžní formu, jež bývá v mnoha případech kýžený efekt. Tato konverze je zde měřená v závislosti na návštěvě sociálních sítí, tyto návštěvy jsou charakterizované jako mezičlánek k získání finálního obchodního požadavku. K dispozici je několik marketingových kanálů a programu, zajišťující konverzi, což pomáhá k přesnějšímu rozhodování o volbě strategie na sociálních sítích. Vede k tomu monitorování konverze, charakterizovaná v několika krocích:

- zjistit jaký mají sociální sítě vliv na stanovené cíle skrz jednoduchých statistik připravených k okamžitému použití,
- zjišťuje, jaký obsah je ideální sdílet na sociálních sítích, aby bylo dosaženo nejefektivnější konverze uživatelů ze sociální sítě,
- dokáže ohodnotit aktivitu na sociální sítí a výsledek přehledně prezentovat.

Konverze podle Fáborský (2014), využívá identifikaci odkazů, která funguje jako zdroj k měření cílů, které podnik požaduje sledovat a jež byly definovány. Dochází také k analýze příspěvků na sociálních sítích, jakožto finálního zdroje odkazu zákazníka (zákazník přišel na web přímo ze stránek na sociální sítí) Rovněž probíhá analýza případů, kdy byly stránky na sociálních sítích zapojeny v dřívější fázi konverzního řetězce.

Identifikace zdrojové sociální sítě slouží k bližšímu pochopení, které sítě představující nejkvalitnější provoz pro lepší zacílení marketingové kampaně, což poslouží k propojování sociální sítě s cílovým požadavkem společnosti. Sledování zdrojů sociálních sítí slouží k identifikaci konkrétní sociální sítě a formy propagace na ní, což je pro značku klíčové. Pomáhá lépe měřit, z kterých sítí přichází největší provoz na webovou stránku, jakým způsobem návštěvníci přichází na web nebo pro jaký typ návštěvníků je vaše nabídka relevantní, tato funkce je součástí konverzní sady (Google, 2017).

Jak to funguje? Clifton (2012) uvádí, přehled zdroje návštěvností umožňuje GA měřit a analyzovat provoz z různých zdrojů, jako vyhledávání nebo odkazování na stránku. Přehled sociální sítě automaticky rozdělí a seskupí odkazovaný provoz z desítek sociálních sítí, což ulehčí měření a přináší možnost lepší soustředěnosti na samotnou analýzu. Probíhá to takto:

- původní sociální sítě seskupí odkazovaný provoz z různých platform,
- identifikuje sítě, které přivádějí provoz na konkrétní webovou stránku,
- zjistí jaký je oblíbený obsah na jednotlivých sociálních sítích,
- vytvoří porovnávací parametry, uvádějící plný provoz a podíl jednotlivých sociálních sítí.

Sdílení na sociálních sítích je ve formě publikování obsahu a nestačí pouze měřit obvyklé metriky úvodní části procesu, kterou jsou unikátní návštěvníci. Pokud se kombinuje provoz se sdílením, lze získat spojení mezi obsahem a sociální sítí. Následně lze na základě těchto informací rozhodovat v případě ovlivňování komunit a zvyšovat tím sdílením obsahu na internetu. Přehled lze vytvářet na základě měření množství sdílení obsahu na webových stránkách a na sociálních sítích. Metriku konverze uskutečněné na internetu lze měřit pomocí přehledu **Sociálního pluginu** a karty **Stream aktiv** v přehledech zdrojů stránek.

Sociální plugin vytváří přehled množství zapojení na webových stránkách. Na webové stránky se umísťují tlačítka, jako „To se mi líbí“ a „Google +1“, jejíž kliknutí je důležité ve zjišťování relevantnosti důležitosti obsahu. Pokud je marketing tvořen na základě publikování článků, je vhodné měřit četnost sdílení daného článku na konkrétní sociální síti (např. Google+ či Facebook). Na tomto základě lze charakterizovat oblíbený a naopak neoblíbený obsah návštěvníků. V případě využívání tlačítka „To se mi líbí“ bude vykazována aktivita návštěvníků na stránce Facebook. Tímto pluginem tedy lze měřit různé typy akcí v sociálních sítích a zjištění, které stránky zaznamenávají akce v sociálních sítích a vytvořit tak více příslušného obsahu (Facebook, 2017).

Funkce **Stream aktivit** je založen na sdílení obsahu mezi uživateli, kteří o něm diskutují. K více jak 80 % interakcí dochází na jiných sociálních médiích než na webu podniku. Uživatelé obvykle příspěvky, články videa zobrazují a sdílí, protože jsou zajímavé, inspirativní nebo i kontroverzní. Funkce Stream aktivit v GA zobrazuje URL adresy, u kterých je sledováno, jak a kde byly sdíleny. Celý řetězec měření je tedy postavený na počítání interakcí, ke kterým dochází mimo oficiální webové stránky. Zjišťuje, kde se obsah nachází mimo oficiální webové stránky a jaké interakce s ním uživatelé uskutečňují. Identifikuje, jaký obsah zajímá publikum mimo webové stránky a přizpůsobuje tomu strategií obsahu sdílení. Podle výsledků Stream aktivit lze rozhodnout, kde je nejvhodnější sdílet zdroje pro konkrétní komunitu, zákaznickou podporu či online marketing (Google, 2017).

Goole Alerts

Jedná se o užitečný marketingový nástroj, který pracuje s přítomnosti na sociálních sítích. Je to univerzální nástroj, použitelný k monitorování konkrétní značky k nalezení nové inspirace pro obsah marketingové komunikace na jiných kanálech sociálních médií. Nástroj Google Alerts upozorňuje na klíčová slova nejčteněji zveřejňována na internetu ale také na konkrétních sociálních sítích tam, kde se vyskytne spojitost se značkou, obchodním názvem, konkrétním výrobkem nebo novinkou z oboru, které jsou považována za relevantní k identifikaci značky.

V rámci marketingové komunikace podniku lze tento nástroj podle Google (2017), využívat několika způsoby ke zlepšení online marketingu, těmi jsou:

1. Obchod a značka

Lze nastavit upozornění na konkrétní název značky či produktu v rámci upozornění na klíčová slova. Tento nástroj pomáhá měřit četnost těchto slov a v jakém spojení k nim dochází v co nejrychlejším sledu. To umožňuje široké pokrytí a monitorování recenzí o firmě nebo produktů, takže lze v reálném čase reagovat na dobré či špatné zprávy což se pozitivně odráží na vnímání značky na internetu. Lze to využít také jako sledování novinek v oboru, místní novinky, zdroje pro vytváření obsahu a sledování konkurence.

2. Lokální přehled

V případě že se jedná o lokální podnikání, které se zaměřuje na určitou oblast, mělo by se sledovat dění na základě geografické polohy. Například podnik působící v rámci Moravskoslezského kraje, požaduje informovanost v místě působnosti a dění ve zbytku republiky nemusí být relevantní. Je důležité sledovat aktuální události mezi uživateli na konkrétním území a reagovat na dění závislé na lokalitě.

3. Novinky v oboru

Google Alerts je dobrý způsob jak udržet krok s novinkami z oboru, aniž by bylo potřeba komplikovaně sledovat různé kanály. Nastavením upozornění na klíčová slova v příslušném podnikovém oboru generuje informace v závislosti na aktuálních novinkách v oboru a tím monitorují děj v oboru.

4. Tvorba obsahu

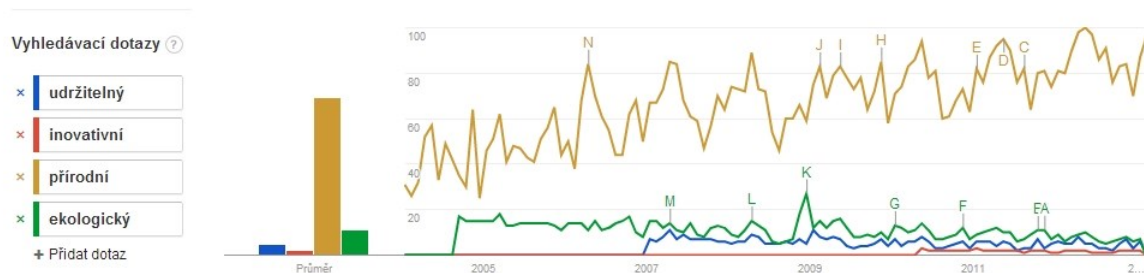
Jednou z největších překážek je tvorba obsahu marketingu a blogování se potýká s úskalím volby správného obsahu. Díky Alerts bude, neustálý přínos nových témat plynoucích z aktuálních trendů a zájmů uživatelů sítí. Využití tohoto nástroje je založený na znalosti zákazníka a jeho zájmu či preferencí, což vytváří blízký marketingový vztah. Ovšem je brát zřetel na to, že je zpráva zasazena do jistého kontextu který může být negativní, přičemž zaregistrovaná kontextuální zmínka může být původně pozitivního charakteru. Špatným pochopením tématu a následnou importací mezi uživatele lze způsobit poškození značky.

5. Sledování konkurentů

Užitečné je nastavení upozornění ke sledování obchodních konkurentů. Všechny podniky by měly monitorovat své konkurenty a sledovat jejich marketingové úspěchy/neúspěchy na sociálních sítích. To pomáhá nalezení odlišné formy propagace.

Google trendy

Marketingový nástroj pro návrh klíčových slov se jmenuje Google Trendy. Tonkin (2011) říká, hlavní doménou této funkce je odhalení vzorce zákaznického chování ve vztahu k místu a času. Tento nástroj nemonitoruje pouze zvyklosti na různých trzích, ale dokáže také predikovat výrazy, jak často budou vyhledávány v budoucnu. Google Trendy dokáží vyhledávat až 5 výrazů najednou a navzájem vyhodnocovat jejich užitečnost. Balint (2013), nástroj vyobrazuje na grafu se škálou 100 bodů a zde bude vyobrazen konkrétní výraz a úroveň jeho úspěšnosti. Na Obr. 3.7 je ilustrován produkt potravinové fólie z inovativních ekologických materiálů a výběr klíčových slov.



Obr. 3.7: Klíčová slova pro daný produkt Zdroj: Balint (2013)

Obrázek ilustruje vhodná slova, přičemž „přírodní“ je stále nejvhodnější zatímco „ekologický“ je v tomto případě nevyžadován. Slovo „udržitelný“ je také na poklesu a o slovo „inovativní“ zájem téměř není. Nejvhodnější slova by proto měly být zvolena jako klíčová a dosazovány do jednotlivých stránek či obrázků. Google Trend dokáže také na základě analýzy předpovídat zájem o daná slova v budoucím zpuštění marketingové kampaně (Balint, 2013)

Vhodné je také využívat souvisejících výrazů, která jsou v nejvhodnějším vztahu s cílovým slovem. Využitím tohoto nástroje je optimalizace reklamní kampaně a vhodná volba témat. Na Obr. 3.8 je znázorněno nejvhodnější spojení ke slovu „knihy“.



Obr 3.8: Nejvhodnější souvislost k výrazu knihy Zdroj: Webnode (2013)

Obrázek znázorňuje analýzu slov, vhodných pro identifikaci klíčových slov zadávaných do vyhledávačů uživateli. Lze vidět čísla, odpovídající četnosti daného výrazu. Ukázka obrázku se vztahuje na klíčové slovo „knihy“.

3.4.2 Facebook nástroje a metriky

Jak bylo zmíněno, Facebook spadá mezi sociální sítě, který patří k nejužívanějšímu médiu pro marketing na sociální sítí. V následujících řádcích autor zmíní základní nástroje a jejich využití (Halada, 2015).

Stránka na Facebooku

Komunikace podniku je založená prostřednictvím existence stránky, s jejíž pomocí dochází ke komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Fáborsky (2014), charakterizuje množství fanoušků stránky na sociální sítí jako cílovou skupinu. Autor rovněž hovoří o propagaci včetně zmínění podstatných informací. Mělo by se dbát na přizpůsobení firemní kultury, jednotné grafické podoby včetně charakteristických znaků konkrétního podniku, tzv. corporate design (Marshall a Krance, 2014).

Facebook správa

Spravování Fáborský (2014) popisuje, jako jistou pravidelnost, která by měla být strukturovaná s ohledem na značku a charakteristiku nabízeného produktu či služby s ohledem na cílovou skupinu. Zvýšenou pozornost je vhodné věnovat podle Marshall a Krance (2014), do obsahu a časového hlediska vkládaného do příspěvků, které jsou prezentovány na základě analýz, které FB vytváří a dává marketérovi informace jako je doba největší aktivity následovníků.

Intenzita vkládání příspěvků by měla být přiměřená. Podle analýzy Socialbakers (2017), je FB neúspěšnější sítí pro prezentování obsahu. Bylo také zjištěno, že nejefektivnější obsah je v grafické formě jako například fotografie nebo obrázky. Fáborský (2014), dále doporučuje, aby správce sociální sítě byla osoba, která je seznámená s podnikovou kulturou nabízenými službami a produkty. Rovněž zmiňuje, že díky komunikaci se zákazníky má podnik příležitost seznámit se strukturou zákazníků a jejich požadavky či životním stylem. Porozumění životního stylu je totiž pro firmu velkou výhodou, což vede k formování podnikové identity a značky.

Facebook aplikace

FB rovněž nabízí aplikace, které pomáhají rozšířit základnu následovníků ale také stimulovat stávající následovníky. Využití aplikace by měla být přímo úměrná ke zvolené komunikační marketingové strategii. Fáborský (2014), vybízí využívat zábavné aplikace, skrz které mohou následovníci vytvářet interakci a tím například soutěžit o zajímavé ceny, nebo vouchery, které následovníky vedou k využití podnikové nabídky a tím získat zákazníka. Aplikace je vhodně podle Hansson (2013), využívat i k zavádění nového produktu, služby na trh, kdy se nabízí oboustranná interakce mezi podnikem a budoucími zákazníky této nabídky. Důležité je získat kontakt na zákazníka a tím rozšiřovat databázi.

Facebook reklama

Reklama na Facebooku je hlavním obsahem a charakter této sítě je založen na propagaci a inzerci. FB nabízí podnikům různé filtry, které uživatelům predikuje inzertní reklamy, na základě jeho zájmů, které tato sociální síť sleduje a promítá do profilu konkrétního uživatele. Fáborský tvrdí (2014), že uživatelům a následovníkům konkrétního podniku jsou vybíraný příspěvky, které jsou propagovány mezi následovníky stránky pouze v 14-18% míře. Tato nízká míra je ovšem podmíněna neplacenou formou reklamy. Facebook dokáže toto číslo znásobit na 100 % s využitím placené reklamy konkrétní společnosti.

Hansoon (2013) říká, že **Facebook** má mnoho dalších užitečných informací, usnadňující přesné zacílení jako je sledování demografických, geografických a dokonce behaviorálních návyků. Kombinací těchto ukazatelů, lze snadno identifikovat a úspěšně zacílit na správnou skupinu uživatelů. Reklama na FB se nejčastěji objevuje v pravé liště ve formě obrázku s textem. Druhou variantou podle Karliček (2016), je zakomponování reklamy na hlavní zeď, kdy je tato reklama přizpůsobená vzhledu běžných příspěvků a nepozorný uživatel často nezaznamená, že jde o placenou reklamu, nýbrž toto sdělení považuje za součást proudu informací sdílených přáteli.

Lörincz (2015) na webu davidlorincz.cz hovoří o prvotním cíli, kterým může být získat 1000 nových následovníků stránky podniku. Cena reklamy se odvíjí od konkrétního oboru inzertní společnosti, neboť propagace jednoho oboru je jednodušší než druhého. Zábavná odvětví mají nižší cenu za reklamu než například odvětví než ty, které jsou složité zábavnou formou sdělit uživatelům FB. Autor zmiňuje cenu za získání fanouška zábavního oboru okolo 8 Kč, zatímco u méně zábavního odvětví je cena za fanouška 20 Kč.

Komunikační analýzy

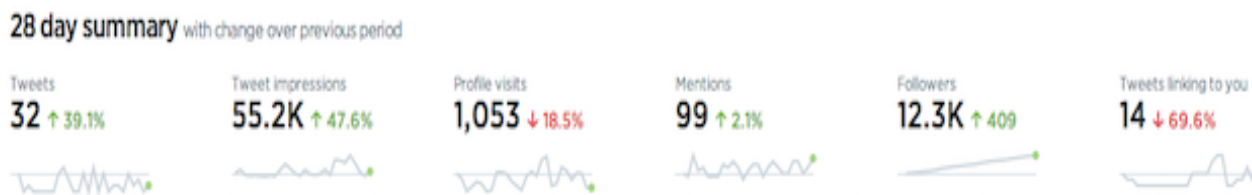
Fáborský (2014), i v případě analýzy komunikace firemní stránky na této sociální síti musí jít o dynamickou komunikaci, kdy bude možné zajistit rychlé reagovat na komentáře a aktivity uživatelů, kterým je podřízen obsah propagace na těchto stránkách. Rychlá odezva závisí na využívání analýz, které FB nabízí. Nejznámější je Facebook Insights, který monitoruje a shromažďuje všechny zmínky o podniku či značce, přičemž tyto výsledky zpracovává do logické struktury, která je dostupná inzerentům, k využívání efektivnější formy komunikace. Dokáže například vyhodnotit úspěšnost příspěvku a reakce na něj s využitím spousty originálních metrik, který FB vytváří (Facebook, 2017).

3.4.3 Twitter nástroje a metriky

Twitter nástroje jsou podle Šovšíková (2014), v omezené míře a na analýzu aplikace se specializují extrémní společnosti, hledající jak firmám usnadnit komunikaci se zákazníky a pomohou zvýšit engagement (zainteresovanost), jejích následovníků. Touchnerová (2016), zmiňuje nástroj pomáhající firmám vylepšit zákaznickou péči o následovníky na této sociální síti, která je pro mnoho firem hlavním komunikačním nástrojem. Pro tento případ Twitter zavádí dva nástroje usnadňující péči o zákazníky a také zkvalitnění zpětné vazby.

Nejrozšířenějším nástrojem na Twitteru ovšem zůstává **Twitter Analytics**, vytvářející podle Twitter (2017), sledování vybraných ukazatelů za určité období. Tímto se snaží zajistit export informací pro vytváření požadovaných informací. Při základním nastavení mohou firmy sledovat a měřit vybraná data Obr. 3.9 za poslední 4 týdny. Jsou jimi:

- počet kliknutí na odkaz,
- počet odpovědí,
- míra zapojení,
- počet impresí,
- množství retweetu,
- časový rámec,
- počet zpuštění aplikace,
- počet zhlédnutí obrázku.

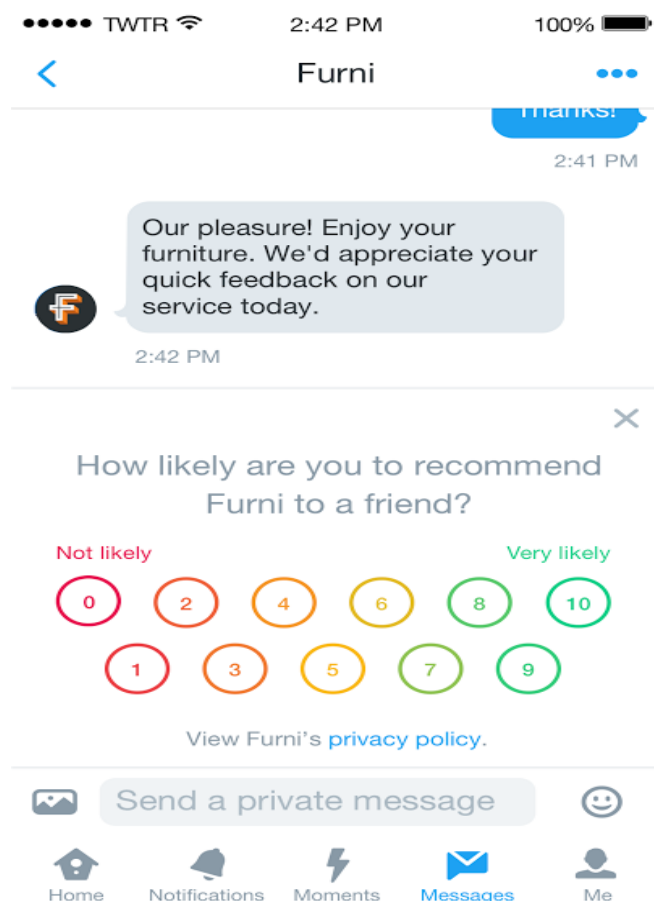


Obr. 3.9: 28 denní přehled v Twitter Analytics *Zdroj: Twitter (2017)*

Obrázek znázorňuje základní analýzy jako množství tweetu a nárůst oproti předešlému období. Imprese (zobrazení) tweetu. Počet návštěvníků, včetně vývoje návštěvnosti. Množství zmínění prostřednictvím hashtagu. Počet nových fanoušků Tweety odkazující na podnik, značku, produkt (Twitter, 2017).

Díky těmto informacím lze vytvářet analýzy identifikující relevantní obsah pro konkrétní publikum a sledovat případné ohlasy. Twitter Analytics obsahuje podle Chae (2015) i několik chyb, výrazný nedostatek je omezení statistik pouze na poslední 4 týdny, které neumožňují dlouhodobou analýzu. Nedostatek je také spatřen v nedostatečném měření sledujících, jejich bližší charakteristiku. Tato síť se zaměřuje především na značky, a zrovna statistika těchto atributů je neúplná a mohlo by se jí věnovat více prostoru. Nedokonalá je také přehled o aktivitě sledujících. Problémem podle Touchnerová (2016), zůstává i nejasná míra zapojení a statistické atributy, z kterých je tento údaj měřen.

Nástroje **Customer Feedback** funkce umožňující získání zpětné vazby od následovníků konkrétní společnosti ihned po skončení vzájemné komunikace, což Touchnerová (2016) potvrzuje. Funguje to na principu anonymního dotazníku, hodnotícího proběhlou komunikaci či jakýkoli jiný způsob interakce. Výsledek poté bude znázorněn v celkovém přehledu ukazatelů, hodnotících míru loajality zákazníků (Net Promoter Score) a míru spokojenosti zákazníků (Customer Satisfaction). Sociální síť Twitter demonstruje způsob hodnocení na Obr. 3.10 (Twitter.com, 2017).



Obr. 3.10: Způsob hodnocení komunikace mezi subjekty *Zdroj: Twitter (2017)*

Na obrázku je možno shlédnout zpětnou vazbu firmy následovníkovi, přičemž zákazník získal možnost ohodnotit kvalitu a spokojenost s touto zpětnou vazbou.

Dalším nástrojem pro realizaci a vyhodnocení komunikace se znovu týká komunikace mezi firmou a následovníkem. Podniky mohou nyní do svých tweetu přidávat akční odkaz Call to Action a Send a Direct Message, které mají podle Touchnerová (2016), zajistit lepší okamžitou reakci samotného podniku, korespondovanou přímo uživateli, žádajícímu o soukromou reakci.

3.4.4 Instagram nástroje a metriky

Instagram byl spuštěn v roce 2010 a dnes má více jak 400 milionů uživatelů, 80 milionu sdílených fotografií společně s 3.5 miliardy “Libí se mi“ denně. (Instagram, 2017). Snímky jsou snadno sdíleny do jiných platforem sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter. Instagram nezačínal jako sociální síť, nýbrž jako online galerie. Ovšem tato galerie se rozvinula do sociální sítě, což nebyl původní záměr a tvůrci překvapil (Latiff & Safiee, 2015).

Fotografie důsledkem digitalizace ztratila punc výjimečné formy vzpomínky (Kafroň, 2016). Naopak se stala letným znázorněním každodenního života jedince. Instagram je k dispozici prostřednictvím webu ale především jako mobilní aplikace. Instagram se stal již populárnějším než Twitter (Guidry a kol, 2015). Guidry a kol, také uvádí, že ačkoli má Instagram méně uživatelů než Facebook, uživatele Instagramu jej navštěvují mnohem častěji než v opačném případě. Kafroň (2016) hovoří o marketingovém využití Instagramu podniky, v případě jedinečnosti dosahu. Analýza hovoří, že důležitým faktorem je vysoký dosah příspěvků, který se blíží 30 %, zatímco u Facebooku je to pouze 6 %. Autor také uvádí průměrnou angažovanost následovníků na Instagramu 2.7 %, respektive 0.5 % u Facebooku.

Důležitým nástrojem komunikace je dle Kafroň (2016), spolupráce s influencery (ovlivňovateli), mající desítky tisíc následovníků. Často jde o nadšence a spolupráce s nimi přináší podnikům jedinečný nástroj komunikovat s cílovou skupinou, která byla vyhodnocená jako nejrelevantnější skupinou potenciálních zákazníků. Vhodné je v tomto případě využít product placementu viz Obr. 3.11, který bude nabídnut ovlivňovateli formou barteru nebo finanční odměny (Kafroň, 2016; Nytra, 2016).



Obr. 3.11: Product placement na Instagramu Zdroj: Instagram (2017)

Obrázek znázorňuje ukázkou product placementu firmou Adidas. Leoš Mareš je podle počtu následovníků významným českým ovlivňovatelem cílové skupiny, která je pro Adidas relevantní.

Hashtagy

O správné implementaci reklamy na Instagramu hovoří Nytra (2016), který odlišnost Instagramu charakterizuje v tom, že zde není důležité tvořit fanouškovskou základnu, neboť je nejdůležitějším nástrojem je hashtag u fotky, obrázku, videa, což také potvrzuje Joyner (2015). Záměr není získat nového následovníka stránky ale především samotnou interakci v „lajknutí“ nebo komentáři. Hlavní výhodou je také přidání hashtagu k příspěvku, který slouží jako odkaz na stránku společnosti nebo může dokonce přesměrovat uživatele mimo Instagram. Cena se v tomto případě pohybuje od 2.5 Kč, až po několik desítek korun za proklik, vše se odvíjí od množství zhlédnutí daného příspěvku. Další výhodou je propojení publika skrz Facebook, což eliminuje zahlcení potenciálního zákazníka (Nytra, 2016).

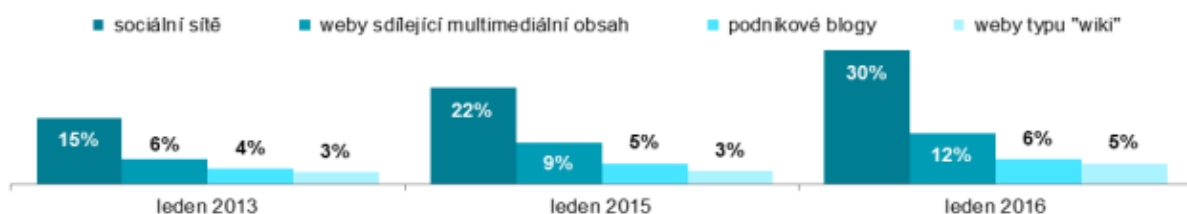
3.5 Aktuální stav online marketingové komunikace

Podniky z různých oborů působící na sociálních médiích hledají cesty, jak se dostat co nejbliž k zákazníkovi (Turban, 2016). Tento marketingový trend je přímo úměrný s rozvojem sociálních médií, který vytváří přirozené prostředí pro navázání komunikace mezi podnikem a zákazníky (Kim, 2016). Podstatné je ovšem zjištění, jestli SM naplňují potenciál ideálního komunikačního média a zda funguje tento způsob marketingu.

Autoři Filimonov a Branova (2016), prezentovali výsledky analýz společností Socialbakers a společně se státním institutem Český Statistický Úřad, který průběžně zveřejňuje výsledky studií týkající se působnosti podniků na SM, včetně způsobu využití online marketingových nástrojů. Dali k dispozici podklad popisující využití těchto online médií. V této monografii je **zjišťovaná aplikace marketingu a její efektivita podniků pohybujících se na trhu spotřebního FMCG zboží**, k lepší ilustraci o stávajícím stavu vznikne stručný přehled, který lépe pomůže porovnat výsledky s celým business trhem. Výzkum společnosti SB se zaměřuje především na sociální sítě Facebook, Twitter a Instagram k roku 2016.

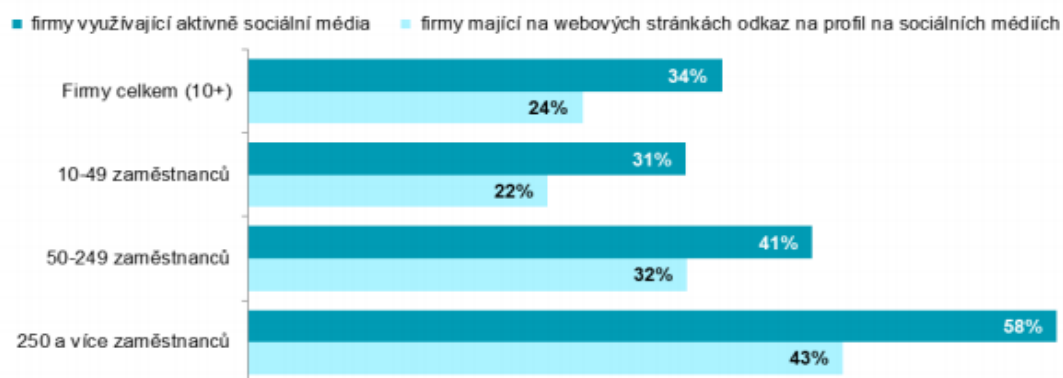
Nejprve jsou představeny informace státního institutu ČSÚ (2016), jehož výzkum potvrdil informace, že v roce 2016 se přihlásila k používání SM třetina podniků s více jak 10 zaměstnanci. Lze také tvrdit, že společnosti s více zaměstnanci čteněji využívaly SM (sociální média aktivně využívalo v roce 2016 téměř 60 % velkých a 31 % malých podniků). Odkaz na webovou stránku podniků působících na SM měla čtvrtina všech podnikových stánků, tj. více než 70 % podniků využívající sociální média.

Zdaleka nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v lednu 2016 mezi českými firmami sociální sítě Facebook a LinkedIn, kde mělo vlastní profil třetina subjektů, tj. téměř 90 % firem využívající SM. Nad hranicí 10 % se pohybuje množství podniků (1/3 subjektů využívajících SM) aktivně využívá SM umožňující sdílení multimediální obsah. Zde řadíme kanál YouTube nebo Instagram. Jen zlomek 6 % podniků se přiznala k využívání firemních blogů, mikroblogů (např. Twitter) a wikis. Což tvoří necelých 16 % podniků aktivních na SM. Jeden typ SM, nejčastěji sociální sítě využívají dvě třetiny firem (70 %), které spadají do kategorie malých a středních firem. Dvě a více typů používá třetina podniků (39 %). Vývoj používání SM v marketingu podniků v ČR rok od roku roste. Pro názornou ukázkou lze v Obr. 3.12, shlédnout vývoj aplikování online sociálního marketingu do podniku v průběhu let 2013, 2015 a 2016.



Obr 3.12: Typy sociálních médií používané podniky v ČR rozděleny do základních skupin v průběhu let. *Zdroj: ČSÚ (2016)*

Důležitým ukazatelem využití sociálních sítí je také poměr aplikování marketingu na SM ve vztahu k velikosti firmy. Obr. 3.13 analyzuje využití SM podniky včetně informace kolik těchto subjektů má odkaz na tyto média vložen na webové stránky svého podniku.



Obr. 3.13: Podíl podniku v ČR působící na SM *Zdroj: ČZÚ (2016)*

Obrázek, měřící účast podniku na SM dle odvětví působnosti, velikostí firem (podle počtu zaměstnanců) a množství používaných médií je k nahlédnutí v příloze č. 4 práce.

Další ukazatele monitorující aktuální trend v online marketingu na sociální síti je vytvořen s využitím výsledku zmíněných v různých studiích společností Socialbakers, kde se dozvíme statistické údaje, reflektující aktuální čísla vztahující se k SM v regionu Evropy a blízkého východu, který je vhodný srovnávací ukazatel pro české podniky a jejich aktivity na SM (Socialbakers, 2016).

Socialbakers vytvořilo statistiku pro 3 kvartál roku 2016 přehled základních indikátorů shodných pro podniky aktivně působících na sociální síti Facebook napříč evropskými státy včetně několika vybraných blízkovýchodních zemí. Do výzkumu byly zahrnuty všechny podniky vyjma prvních a posledních 10 % podniku majících profil na SM (tj. 10 % nejmenší podniků a 10 největších podniků. Některé z výsledku potvrzuje Stelzner (2016), v jeho nezávislé studii. Bylo zjištěno, že průměrné množství následovníků stránky bylo 58 927 uživatelů. Přičemž mezi kvartální nárůst byl o 0.7 %. Průměrný počet aktivit, tj. příspěvku a jiných sdílení, který podniky prezentovali na stránkách SM, byl za poslední rok 29, kdy došlo k meziročnímu zhoršení o 6.5 %.

Počet průměrných interakcí zaznamenaný jedním podnikem na sdílené příspěvky dosáhl hodnoty 6392 interakcí, čímž je myšleno počet „To se mi líbí“, komentářů, sdílení atd. Tento jev se ovšem meziročně výrazně snížil o 13.5 %. Což vypovídá o menší ochotě reagovat na příspěvky a novinky. Ve vztahu k placeným marketingovým nástrojům, které FB nabízí, využívá tyto možnosti čím dál víc podniků, neboť si uvědomují klesající zájem o klasickou neplacenou interakci ze strany uživatelů. Poslední rok přinesl nárůst sponzorovaných příspěvků na FB o 70.4 %. V roce 2015 bylo touto formou sponzorovaných 34 % příspěvků na sociální síti Facebook. Nejefektivnější formy příspěvku, v poměru k množství interakcí byly fotografie/obrázky a to s 266 interakcemi následovníků. Následovaly videa s 189 interakcemi, odkazy se 127 a psané statusy s 33 interakcemi.

Stejný přehled byl vytvořen i v případě sociální sítě Twitter, která je svým obsahem menší než Facebook ale stále je velmi dobrým nástrojem k online komunikaci a inzerci podniků. Zde je nastíněno několik základních informací od Socialbakers (2016)

Průměrné množství následovníků firem na Twitteru bylo 4851 s 2% meziročním růstem. Počet aktivit je zachycen v klesajícím trendu a to s 19 tweety za rok. Což tvoří meziroční pokles v řádu 22 %. Na klesající trend sociální sítě Twitter upozorňuje i klesající počet interakcí s meziročním úbytkem v řádu 33 %. Což znamená 113 interakcí následovníky.

Na stejném způsobu byl vytvořen také globální přehled aktivit podniků na sociální síti Instagram. Tyto metriky ovšem nejsou zaměřeny pouze na evropský region, ale jde o celosvětové ukazatele, které jsou relevantní z důvodu odlišnosti mezikontinentálních trhů (Socialbakers, 2016). Medián následovníku značky, firmy či produktu na Instagram je 5386 následovníku s mezi kvartálním poklesem o 35 % a počet aktivit byl změřen na rovných 20 s kvartálním poklesem o 4.4 %. Instagram vykazuje ve srovnání s jinými sociálními sítěmi vysoký engagement (zainteresovanost), kdy se jedná o 2322 interakcí, přičemž i tento trend má mírný mezi kvartálním pokles o 1.6 %.

4 Metodika shromažďování dat

Kapitola metodologie zpracovává koncepční strukturu práce do metodologických východisek a výzkumu. Základem metodologického řešení je **přípravná fáze**, kde je shrnut plán výzkumu a popis zkoumaných kvalitativních a kvantitativních metod. Následujícím bude popis **realizační fáze** s charakteristikami výzkumné analýzy a metody sběru dat.

4.1 Přípravná fáze

Plán výzkumu

Hlavní cílem této diplomové práce bylo zjištění přínosu aplikování marketingových online nástrojů prostřednictvím sociálních sítí na vybrané podniky a explorativně určit, zda splňují očekávání podniku. Důležité bude také zjištění efektivity těchto marketingových nástrojů prostřednictvím propagace v online prostředí. Bude nezbytné provést explorativní výzkum a identifikovat možnosti zkoumaných skutečností, týkající se především malých a středních podniků působících na trhu s FMCG zbožím. Konkrétně jde tedy o spotřební zboží konzumního charakteru, kterým je potravinářské odvětví.

Autor využil jak kvalitativní tak i kvantitativní metodu v závislosti na sobě, neboť kvalitativním průzkumem identifikoval výzkumné otázky, postoje podniků na danou problematiku, z čehož následně mohl být vytvořen kvantitativní výzkum ve formě dotazníku, sestaven z otázek, které byly specifikovány díky zjištění z kvalitativního výzkumu. Následně zvolil výzkum odpovídající charakteru informací, tedy analýzu dat a testování hypotéz. Tyto informace jsou úzce spjaty s množstvím měřitelných metrik, které jsou charakteristickým prvkem marketingových nástrojů, jež byly uvedeny v kapitole 3.4. V případech, kdy nejsou aplikovány výzkumné metody z teoretické rešerše, byla provedena pouze diskuze se zástupci vybraných podniků, kteří poskytli vyjádření o případné aplikaci těchto nástrojů nebo způsobu měření přínosu a efektivity.

Kvalitativní výzkum

Díky názorům expertu z praxe byly identifikovány klíčové atributy, na jejichž základě bylo následně možno sestavit dotazník, který byl rozeslán mezi stanovené množství podniků. Z čehož byl vytyčen cíl, získání minimálně 40 validních odpovědí na dotazníkové řešení. V případě nenaplnění této hranice, autor pokračoval v distribuci dotazníku mezi další podniky, odpovídajícím předpokládaných kritérií dotazování.

Významnou fází byl výběr respondentů. Pro výběr vzorku byla vybrána nepravděpodobnostní metoda, velikost vzorku tak byla stanovena na úsudku autora s přihlédnutím na časovou zátěž (Řehák a Brom, 2015).

Výběr respondentů probíhal „vhodným úsudkem“, který byl prováděn na sociálních sítích a internetu, kde byl velký předpoklad výběru vhodného respondenta, tedy podniku. Výběrovým souborem byly podniky působící v potravinářství (tj. potraviny, nápoje, hygienické potřeby, tabák a alkohol), označeny jako malé a střední dle počtu zaměstnanců a působící na českém trhu.

Základní soubor je definicí objektů, na jejichž aplikaci výzkumu vznikne závěr. Vymezuje, které subjekty budou součástí charakteristiky vymezující jednotlivé kriteriální prvky. Specifikuje teritoriální a časové prvky. Konkrétní charakteristika je znázorněna v Tab. 4.1.

Charakteristika základního souboru výzkumu	
Objekt výzkumu	Podniky na sociálních sítích
Téma výzkumu	Charakteristika a efekt komunikace
Výběr podniku	Kriteriální výběr
Výběrový soubor	FMGC odvětví
Počet zapojených podniků	77
Období výzkumu	Březen 2017
Metoda	Dotazování

Tab. 4.1: Základní charakteristika výzkumu

Výběrový soubor tvořili kompetentní zástupci firem, byli kontaktováni na základě získání kontaktů, zveřejněných na oficiálních webových stránkách, kde ve většině případů bylo jasně charakterizováno, kdo je zástupcem společnosti pro komunikaci s veřejností a marketing. K výběru vhodných společností výběrového souboru posloužila internetová databáze firmy.cz, kde byly identifikovány podniky podle kritérií shodujících se charakteristickými vlastnostmi.

Průběh rozhovorů je znázorněn v těchto čtyřech fázích:

- **Představení autora a základnímu záměru konverzace**

Navázání komunikace s kompetentní osobou a prosba o spolupráci při tvorbě této diplomové práce.

- **Uvedení do problematiky**

Tato část seznámila dotazované s problematikou výzkumu a seznámila je s požadovanými záměry. Společně s tím byl prezentován obsah a cíl výzkumu. Účastníci rozhovoru byli seznámeni s požadavky a prosbou na zodpovězení několika informací, které mají za cíl stanovit jednotlivé výzkumné otázky.

- **Rozhovor a formulace otázek**

Účastníci rozhovoru byli seznámeni s charakteristikou a následně byli požádáni o zodpovězení na několik otázek, které přinesou odpovědi na nesrovnalosti. Jedná se o nejdůležitější část, která podhalí budoucí škálu možnosti dotazníkového šetření. Otázky byly koncipovány tak, aby respondenti pochopili problematiku. Sled otázek je následující:

1. *Využívá vaše společnost pokročilých online marketingových aktivit?*
2. *Jaký je přínos využití sociálních médií respektive sociálních sítí?*
3. *Ovlivňuje marketing vaší firmy budoucí vývoj společnosti?*
4. *Obstarává si podnik měření marketingových metrik na sociálních sítích?*
5. *Jaké činnosti na sociálních sítích nejčastěji využíváte ve vztahu se zákazníky?*
6. *Je váš podnik schopen vyhodnocovat marketingové aktivity na sociálních médiích?*
7. *Je váš podnik v rámci konkurence ochoten zveřejnit konkrétní marketingové uzávěrky v anonymizovaném průzkumu v elektronickém dotazníku?*

- **Analýza a třídění odpovědí**

Bylo dosaženo různého množství odpovědí, z jejíž podstaty autor lépe determinuje elektronický dotazník a otázky v něm obsažené. Postup vyhodnocení informací spočíval ve vytvoření seznamu otázek, které budou v dotazování firem přijatelné a relevantní. Autor lépe pochopí, co jsou firmy ochotny sdílet a do jaké míry prozradí své obchodní tajemství v oblasti online marketingu na sociálních sítích. Nechybělo závěrečné poděkování.

Kvantitativní výzkum

Primární výzkum marketingové komunikace byl založen na dotazování, jehož výsledkem by mělo být možnost vyhodnocení zkoumané hypotézy. Dotazník obsahuje sled otázek v logické posloupnosti. Vzniklo tak několik proměnných, které vytvoří přehlednou strukturu odpovědí. V případě škálového šetření bylo přiřazeno hodnocení, kdy 1 znamená platnost tvrzení, zatímco 5 znamená nesouhlas s tvrzením respektive od 1 do 3.

Dotazník pro výzkum je tvořen třemi částmi, viz příloha č. 5:

1. Úvod do šetření včetně seznámení s průzkumnou činností. Následovala třídící kritéria, která respondentu vpustila do druhé části dotazování anebo ukončila účast na šetření pro nesplnění požadovaných kritérií.
2. Hlavní tělo průzkumu bylo tvořeno souborem otázek, jež nabývaly proměnnými. Tvořeny byly z otázek, které vzešly z kvalitativního rozhovoru. Zde je výpis otázek, jehož charakteristika byla vložena do jednotlivých otázek:
 - využívání online marketingu na sociálních sítích,
 - individuální přístup podniku k sociálním sítím,
 - preferování typu inzertních médií,
 - získávání zpětné vazby od zákazníků, ve vztahu komunikace na sociálních sítích,
 - měření úspěšnosti marketingové komunikace na sociálních sítích ve vztahu s růstem zákazníků,
 - sledování problémů spjatých s marketingem na sociálních sítích včetně srozumitelnosti,
 - měření hlavních výhod marketingu na sociálních sítích ve vztahu budování podvědomí o značce, produktu, službě, image a přínosu nových zákazníků,
 - měření hlavních nevýhod marketingu na sociálních sítích ve vztahu nepochopení reklamního sdělení, zákaznickova nezájmu o online komunikaci, slabé zpětné vazbě a rizika nedostatečné bezpečnosti marketingu na sociálních sítích,
 - zjišťováno bylo poměrové rozdělování nákladu mezi online a tradiční formu marketingové komunikace,
 - následoval výčet konkrétních sociálních sítí, které podnik využívá,
 - v závěru byla zjišťována spokojenost s výzkumem.

3. Kritéria ověření správnosti výběrového souboru pro správný výběr respondenta a validitu dat. Podle těchto podnikových údajů byly respondentovy odpovědi zahrnuty do výzkumu anebo vyjmuty pro nekompatibilitu s požadovaným vzorkem. Šlo o tyto kategorie:
 - oblast podnikání firmy,
 - velikost firmy,
 - místo působnosti firmy.

Výzkumné hypotézy

Cílem praktické části je ověření níže specifikované hypotézy a z výsledku těchto hypotéz následně vzejde doporučení podnikům ve vztahu k marketingu na sociálních sítích. Vyjímaje statistiky potřebné ke zjištění hypotéz, budou také uvedeny konkrétní fakta, týkající se specifického průmyslového odvětví, porovnaného s ostatními odvětvími jako jednoho celku. Níže jsou formulovány hypotézy, jejíž výzkum je obsahem této práce a výsledky budou podrobené kritické diskuzi. Hypotézy byly stanoveny na základě chybějícího statistického výzkumu, který nebyl součástí hloubkového šetření Českého Statistického Úřadu, jež mapoval situaci českých podniků na sociálních sítích pouze jako celek.

HYPOTÉZA 1: Existuje souvislost mezi aktivní marketingovou komunikací podniků na sociálních sítích a dosažením více zákazníků.

HYPOTÉZA 2: Existuje souvislost mezi aktivním používáním sociálních sítí podniky a zvýšením prodeje

4.2 Realizační fáze

Sběr dat byl prvotně založen na kvalitativní formě e-mailové komunikace se zástupci vybraných společností, kdy bylo prováděno šetření, do jaké míry se podniky v tomto odvětví zabývají problematikou marketingu na sociálních sítích a zda využívají metrických nástrojů a analýz včetně sledování indexu ROI. Tato komunikační činnost vyžádala 2 měsíční lhůtu pro získání dostatečného množství informací, k získání výzkumných informací, které následně poslouží k tvorbě formuláře pro shromažďování dat. Jde o kvalitativní metodu určenou k získání hlubší znalosti problematiky a zjištění informací, které vedou k vytvoření konkrétního dotazníku.

Cílem elektronického dotazování bylo stanovit znění výzkumných otázek, jež budou tvořit obsah dotazníku. Bylo nutné identifikovat volně dostupné informace, které mohou být dány k dispozici pro potřeby této studie. Rozhovor hledal vhodnou interpretaci otázek, které by vedly k objasnění hypotéz a jejíž odpovědi by byly schopny plnohodnotně ověřit platnost

Rozhovoru samotného se plnohodnotně zúčastnilo 12 zástupů podniků, přičemž 8 z nich byli představitelé podniku doplující marketingové oddělení a zbylých 4 byli zaměstnanci marketingové divize anebo zaměstnanec doplující tuto funkci. Dotazovány byly podniky z homogenního prostředí, jejichž produkce spočívá ve výrobě rychle obrátkového spotřebního zboží. Komunikace probíhala se zástupci, kteří jsou zainteresovaní v marketingové komunikaci, rozumí podnikovým standardům a mají přehled o marketingových aktivitách firmy.

Povaha tématu byla prezentovaná dvanácti dotázaným respondentům, kteří nestrukturovaným způsobem odpovídali na otázky a autora uváděli do podnětné charakteristiky marketingové komunikaci podniků, jež zastupovali. Komunikace probíhala prostřednictvím e-mailu, kdy autor vybral 6 podniků malé a 6 střední velikostí. V Obr. 4.1 je graficky znázorněn postup identifikace komunikace.



Obr. 4.1: Postup vzniku komunikace k získání kvalitativních informací

Kvalitativní výzkum

Byl zvolený neformální hloubkový rozhovor, jenž byl proveden začátkem roku 2017 s předem vybranými skupinami respondentů, kterým byly kladené otázky v nestrukturovaném pořadí. Otázky byly kladeny tak, aby respondent v přijatelné míře zodpověděl na podstatu každé formulace. Základní údaje o výzkumu jsou uvedeny v Tab. 4.2.

Základní údaje o výzkumu	
Počet respondentů	12
Období dotazování	Leden-Únor 2017
Počet otázek/témat	7
Počet zkoumaných skupin podniků	2
Časová náročnost jednoho rozhovoru	10-20 dní
Metoda	Explorativní hloubkový rozhovor

Tab. 4.2: Základní soubor hloubkového výzkumu

Počet účastníku byl stanoven na 12 s tím, že bylo orientačně odhadnuto odmítnutí některých dotázaných, podílet se na rozhovoru. Pro sběr informací byli vybráni zástupci podniku z náhodně vybraných podniků na základě kritérií a znalosti moderátora. Otázky byly kladeny vždy v takové posloupnosti, aby rozvíjely debatu o problematice a hlouběji pronikly do zkoumané problematiky. Účastníci byli vybráni systematicky tak, aby odpovídali 50% rozložení mezi dvě skupiny velikosti podniků. Viz Tab. 4.3.

Velikost podniku	Podnik s 10-49 zaměstnanci	Podnik s 50-249
Počet dotázaných	6 zástupců	6 zástupců
Průměrná délka první odezvy	4 dny	10 dní

Tab. 4.3: Charakteristika výběru zástupců a délka navázání kontaktu

V Tab. 4.4, je znázorněn přehled 12 společností oslovených v rámci šetření.

Kód	Název společnosti	Kontakovaná osoba	Funkce v podniku
A1	Pekařství Jan Myšek s.r.o.	Jan Mašek	Majitel podniku
A2	Znovín Znojmo a.s.	Dagmar Ďurišová	Marketing a obchod
B1	Rusteraj s.r.o.	Lenka Křížová	Manažer prodeje
B2	Sedita, I.D.C. holdin a.s.	Gabriela Smerigová	Manažer komunikace
A3	Marlenka interntional s.r.o.	Jana Boffová	Marketing a obchod
B3	Madeta a.s.	Marta Faktorová	PR mluvčí
B4	SPAK foods s.r.o.	Lukáš Jungbauer	PR manažer
A4	Radegas, PP a.s.	Simona Jasníková	Marketing a obchod
B5	Internack a.s.	Berznard Schaut	PR a marketing
A5	HAVLÍK opal s.r.o.	Dana Fořtová	Asistent obchodu
B6	Kostelecké uzeniny a.s.	Dana Zahradníková	Marketing manažer
A6	Nutrend a.s.	Lenka Potěšilová	Marketing a obchod

Tab. 4.4: Seznam respondentů, zapojených do rozhovorů

Skupina respondentů byla kontaktována e-mailem s žádostí o spolupráci na Marketingovém průzkumu studentského charakteru. Zpráva byla informačního charakteru, kdy byla zúčastněným blíže přiblížena problematika vzájemného rozhovoru s tím, že budou dotazováni na jednotlivé marketingové atributy spjaté s propagací společnosti, které zastupují. Skupina reagovala velmi ochotně a všech 12 dotazovaných neměla problém odpovědět na průvodní zprávu. Z těchto 12 dotázaných bylo k následnému hloubkovému rozhovoru přistoupit pouze 6 zástupců této skupiny. Zástupce ochotné vest dialog jsem označil kódem A1 – A6, druhou skupinu, která již nebude předmětem výzkumu je označena jako B1-B6.

Kvantitativní výzkum

Elektronického dotazování se zúčastnili podniky odpovídající kritériím, které byly podmíněny tím, že firma, kterou respondenti zastupují je aktivní v oblasti marketingu na sociálních sítích. Dotazník také šetřil, zda firma odpovídá požadované velikosti, přičemž strukturu rozdělení dotázaných podniků je možno vidět na Obr. 4.2. Ostatní třídící otázky k působnosti firmy a oblasti podnikání nebyly měřeny.



Obr. 4.2: Rozdělení dotázaných podniků podle jejich velikosti

Výběr statistické metody závisel na hlavním cíli, kterým bylo zjistit úspěšnost komunikace českých podniků v určitém segmentu ve vztahu s využitím marketingu na sociálních sítích. Sběr dat proběhl dotazovací metodou především ve formě dotazníku skrz online formu dotazování na serveru survio.com. Výsledky byly následně zpracovány v programu SPSS společnosti IBM. Metodika vycházela z rozhovorů, které tvořily formu kvalitativního výzkumu, na což navazovala hlavní metodika ve formě dotazníku. Byla použita testovací metoda nezávislosti neboli Pearsonův chí-kvadrát test a Cramerova V. V dotazníku bylo využito jak nominálních, ordinálních tak poměrových ukazatelů

Pearsonův chí-kvadrát analýza je podle Řehák a Brom (2015), základním a nejvíce používaným testem nezávislosti v kontingenčních tabulkách. Nulová hypotéza je tvořena tím, že náhodné veličiny Y a X jsou nezávislé, čímž pravděpodobnost nastání varianty náhodné veličiny X neovlivní nastání určité varianty náhodné veličiny Y . Vyjádřeno pomocí pravděpodobnosti, hypotéza nezávislosti je definovaná v rovnici 4.1.

$$p_{ij} = P(X = i \wedge Y = j) = P(X = i)P(Y = j) = p_i p_j$$

$$i = 1, \dots, r, j = 1, \dots, c \quad (4.1)$$

Test je založen podle Řehák a Brom (2015), na principu srovnání pozorovaných četností s četnostmi očekávanými kombinacemi náhodných veličin X a Y . Označení n_{ij} je počet subjektů, u nichž nastala situace, že náhodná veličina X je rovna hodnotě i a náhodná veličina Y je rovna hodnotě j . Dále definujeme tzv. marginální četnosti příslušné i -té variantě veličiny X , respektive j -té variantě veličiny Y , jako

$$n_{i\cdot} = \sum_{j=1}^c n_{ij} \quad (4.2)$$

Přičemž pro j -tou variantu takto

$$n_{\cdot j} = \sum_{i=1}^r n_{ij} \quad (4.3)$$

Za platnosti nulové hypotézy, očekávané četnosti jednotlivých kombinací, kdy $X = i$ a zároveň $Y = j$, které budeme značit e_{ij} , vypočítat pomocí výrazu:

$$e_{ij} = np_{ij} = np_i p_j = n \frac{n_{i\cdot}}{n} \frac{n_{\cdot j}}{n} = \frac{n_{i\cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n} \quad (4.4)$$

Výsledkem analýzy je korelační koeficient, představující kýženou veličinu, která zkoumá vztah mezi proměnnými konkrétních podniků odpovídajícím kritériím. Dvě proměnné jsou korelovány tehdy, jestliže hodnoty jedné proměnné splňují tendenci výskytu společně s hodnotami druhé proměnné Řehák a Brom (2015).

Případným prokázáním závislosti zkoumání nekončí. Test nezávislosti vede k závěru týkajícímu se výhradně existence závislosti, nikoli její intenzity, pro hodnocení intenzity závislosti mezi oběma ordinálními resp. nominálními proměnnými bude využit Cramerův koeficient kontingence, jehož výpočet je znázorněn v rovnici 4.5.

$$K_1 = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, s-1)}}, \quad (4.5)$$

Cramerovo V , nabývá hodnot z intervalu $<0;1>$. Hodnoty 0 nabývá při statistické nezávislosti proměnných, zatímco 1 při závislosti proměnných.

5 Analýza postojů firem

V této kapitole jsou prezentovány výsledky praktických aplikací výzkumu, přičemž bylo postupováno postupným získáváním dat. První kvalitativní výzkum v kapitole 5.1, byl charakterizován explorativním výzkumem, jehož cílem bylo poskytnout náhled na povahu marketingového výzkumu prostřednictvím hloubkového rozhovoru se zástupci několika společností.

Kapitola 5.2 se zaměřuje na kvantitativní výzkum prostřednictvím analýzy získaných dat formou dotazníkového šetření, kde bylo dosaženo deskriptivního vyjádření postoje podniků, k formám online marketingové komunikace na sociálních sítích. Následně proběhl i kauzální šetření vybraných ukazatelů a hledání spojitosti mezi proměnnými.

5.1 Výsledky individuálních rozhovorů

V kvalitativním výzkumu byly provedeny individuální rozhovory se zástupci vybraných společností, kteří byli dotazováni na marketingové aktivity konkrétní firmy, především se zaměřením na sociální sítě. Autor hledal náhled na pochopení marketingových aktivit, identifikace motivací a cílů společnosti k využití sociálních médií včetně klíčových atributů, které jsou stanoveny jako žádoucí.

Následně byly blíže představeny cíle diplomové práce s tím, že autor potřebuje vytyčit klíčové atributy, které jsou pro tyto podniky relevantní. Podle těchto atributů autor bude schopen vytvořit výzkumné otázky, které budou součástí elektronického dotazování v kvantitativní části této publikace. Vedení hloubkového rozhovoru vyžaduje koncentraci, porozumění a disciplínu. Bylo nutné dopředu zvážit obsah otázek, způsob interpretace a jejich návaznost. Důležité bylo také stanovit vhodnou délku rozhovoru, respektive množství mailů s dotazováním, aby dotazovaný projevoval zájem účasti. V tomto případě šlo o rozmezí 6-8 emailových zpráv zaslaných tazatelem.

Otázky tvořily důležitý stimul, který měl být motivačního charakteru. Formulace otázky vždy byla taková, aby se dotazovaný mohl zamyslet nad náplní jeho práce a zodpovězení otázky pro něj bylo přínosem v jeho pracovní činnosti. Otázky musely být vždy jasně rozděleny to témat, aby se navzájem nepřekrývaly. Popsání účelu otázky mělo vést k poskytnutí důvěry pro dotazovaného, nebyly tedy stanoveny tak, aby nutily tazatele do odpovědi, ve kterých si není jistý svou kompetencí.

Dotazování byli seznámeni se zněním obecně stanovených otázek a témat, které budou následně jednotlivě rozvíjeny společnou diskuzí. Sled otázek/témat je znázorněny níže:

- Přínosy využívání sociálních médií respektive sociálních sítí?
- Aktivita na sociálních sítích pro zákazníky
- Vyhodnocujete sociální sítě jako vhodným komunikačním prostředkem se zákazníky?
- Jaké mají problémy zákazníci ve vztahu komunikace na sociálních sítích.
- Je váš podnik schopen vyhodnocovat marketingové aktivity na sociálních médiích?
- Pokročilé nástroje online marketingových aktivit a metrika na sociální sítí
- Investice do marketingu a jejich návratnost ROI

Na rozhovorech se zástupci podniku byl kladen důraz. Tazatel chtěl vždy znát reakce na jednotlivé okruhy témat. Získané odpovědi následně rozvede v charakteristické formulaci, které jsou podloženy znalostí nebo zkušeností dotazovaného. Výsledky takto koncipovaných dotazů jsou znázorněny níže, společně s kódem respondenta, účastnícímu se na výzkumu.

Dotazovaný A1

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. síti	Přínos je efektivita a schopnost zacílené, velká zpětná vazba fanoušků.	Zisk nových zákazníků Vylepšení image Značka společnosti
Aktivity na soc. síti	Jednoduchost v závislosti na vysoké efektivitě a nízkým nákladů na reklamu.	Prezentace multimédií Soutěže Přiblížení k zákazníkům
Výhody tohoto kanálu	Míra zásahu, jednoduchost sdělení a okamžitá reakce po zveřejnění kampaně	Vzrůst příjmu Jednoduchost inzerce Správné cílení
Problémy komunikace	Interpretace kampaně, která není vždy vhodná souladu s komunitou na soc. síti	Nevhodnost obsahu Slabý vliv Malá aktivita
Vyhodnocování aktivit	Slabá znalost odezvy marketingové aktivity, nejasnost v počtu zásahu.	Zlepšují podvědomí o značce a produktu Dává značce image
Pokročilé nástroje metriky	Využití minimální, pouze ve formě základních ukazatelů	Facebook nástroje a Instagram metriky
Investice vs. návratnost	Nízké investice vysoká návratnost	Odhad 1% výdaj na marketing zvýší zisk o 3 %.

Tab. 5.1: Výsledky hloubkového rozhovoru prvního respondenta

Tento respondent byl velice aktivní a diskuze probíhala bez zbytečných pobídek. Ze strany dotazovaného byla ochota odpovídat. Respondent jevil známky zkušeností s médii ovšem bez znalosti marketingové komunikace, což potvrzují častá nepochopení sdělení.

Dotazovaný A2

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. síti	Oslovením zákazníků vede na tomto kanále ke značnému zvýšení spotřeby	Prezentace kvality produkce Povědomí produktu Prohlubování výjimečnosti
Aktivity na soc. síti	Častá prezentace aktuálního dění v podniku s prezentací aktuálního stavu	Popisování výroby Zpětná vazba Přiblížení k zákazníkům
Výhody tohoto kanálu	Jedinečná možnost komunikace se znalci v oboru a běžnými zákazníky	Široké spektrum sdělovacích možností uvedení do dění v podniku
Problémy komunikace	Občasná negativní vnímání produktu a častá nejasnost co je cílem sdělení	Nevhodnost obsahu Sdělení nepochopeno/zmatek Nízká aktivita
Vyhodnocování aktivit	Vysoká aktivita a velké odezvy fanoušku. Silnou interakci s podněty.	Interakce zákazníků Počet nových zákazníků Měření názoru na značku
Pokročilé nástroje metriky	Aktivně využíváno, společně s externím marketérem.	Analýzy návštěvnosti, metriky, vlivy počasí
Investice vs. návratnost	Obchodní tajemství	Není sděleno

Tab. 5.2: Výsledky hloubkového rozhovoru druhého respondenta

Respondent byl rovněž aktivní s pozitivním přístupem k marketingu. Expert na marketing odvětví, v němž podnik působí. Respondent dokázal své názory přesně formulovat a měl konkrétní představu o funkcionalitě marketingu na soc. sítích. Při hodnocení se občas střetávali komerční a nekomerční proměnné.

Dotazovaný A3

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. sítí	Zákazník se aktivně podílí na vývoji produktů a stává se součástí rodinného pojetí podniku	Budování silné značky Prezentace kvality produkce Multimédiální prezentace
Aktivity na soc. sítí	Velmi významné, spolupráce s externím týmem tvořící kampaně a formy propagace	Interakce zákazníka Podpory prodeje Identifikace image značky
Výhody tohoto kanálu	Možnost získat zpětné vazby od zákazníků a řešit s nimi problémy a připomínky	Lehkost marketingu Schopnost přiblížit produkci Zvýšení příjmu
Problémy komunikace	Negativní přijímání kvality produktu. Slabá bezpečnost na soc. sítí, lstivý konkurent.	Sdělení má negativní odezvu Bezpečnost sociálních sítí
Vyhodnocování aktivit	Podnik měří množství marketingu ve vztahu na obratu a zisku	Analýzy Grafy Trendy
Pokročilé nástroje metriky	Využívá podniku s celoevropským dosahem	Sledování vlivů trendů, metriky interakci a návrhy
Investice vs. návratnost	Obchodní tajemství	Není sděleno

Tab. 5.3: Výsledky hloubkového rozhovoru třetího respondenta

V tomto případě nebyl problém se znalostí problematiky, ba naopak dotazovaný projevoval veliké znalosti a vůli komunikovat. Hloubkové odpovědi na dotazy. Výborná znalost propojení komerčního prostředí s propagací, především na sociálních médiích.

Dotazovaný A4

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. sítí	Velká spolupráce spotřebitelů se silným vlivem a mírou zapojení do pivní produkce	Prezentace novinek Budování silné značky Image a chápání značky
Aktivity na soc. sítí	Časté aktivity, provázené s reklamní propagací a tvorbou ikonických videí	Různé soutěže Podpory prodeje Vytváření diskuze
Výhody tohoto kanálu	Velká míra angažovanost, silné fanouškovské pouto a značná interakce	Interakce Vstřícný přístup zákazníků Virální efekt
Problémy komunikace	Občas nesprávné pochopení reklamního sdělení. Starší generace nezná tento kanál	Špatně konstruované myšlenky Podléhání předsudkům
Vyhodnocování aktivit	Detailní sledování aktivit, měření podstatných ukazatelů a neustále vyhodnocování	Srovnávání s konkurenty Míra ovlivnění Míra odezvy
Pokročilé nástroje metriky	Využívá podnik v rámci koncernu Plzeňský Prazdoj.	Detailní sledování vlivu spotřeby a spotřebitelů
Investice vs. návratnost	Vysoké mar. Investice udržují vysokou produkci. Snížení investic sníží spotřebu	Udržení vysokého standartu výdajů na reklamu a propracovaná merchandising

Tab. 5.4: Výsledky hloubkového rozhovoru čtvrtého respondenta

Respondent se vyznačuje poměrně velkou znalostí inzerování a na sociálních sítích. Znalost širokého spektra marketingových nástrojů, kanálu a forem propagace. Strávená doba komunikace byla výrazně nižší než u ostatních respondentů.

Dotazovaný A5

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. síti	Vhodná komunikace k budování dobrého jména a oslovení více lidí	Tvorba image Sdílení informací Vyžadování informací
Aktivity na soc. síti	Ojedinelé využití sociálních sítí pro propagaci, zaměření na komunikaci s fanoušky	Informace o novinkách Prezentace informací Sdílení zkušeností
Výhody tohoto kanálu	Lze vytvořit komunikace se zákazníky a především získat nové fanoušky.	Budování image Vztah na zvýšení příjmu Product placement
Problémy komunikace	Slabá odezva fanoušků. Negativní sdílení zkušenosti mezi fanoušky	Sdělení má negativní odezvu Nepochopení reklamy Netřeba aktivní komunikace
Vyhodnocování aktivit	Podnik neměří a neanalyzuje žádné informace z marketingu na soc. sítích	Komentáře Osobní zprávy
Pokročilé nástroje metriky	Neznalost problematiky	Není charakterizováno
Investice vs. návratnost	Nízké náklady na reklamu	Neměří se

Tab. 5.5: Výsledky hloubkového rozhovoru pátého respondenta

Zpočátku měl respondent problém pochopit všechnu problematiku spjatou obecně se sociálními médii. Přestože se jedná o angažovaného marketéra, neznalost online prostředí byla evidentní. Postupem času se diskuze rozvinula ze strany dotazovaného, který následně začal projevovat zájem o přiblížení jemu dosud neznámé problematiky.

Dotazovaný A6

Výzkumné téma/otázka ve vztahu k sociálním sítím	Stručná charakteristika	Klíčové faktory
Marketing na soc. sítí	Klíčový aspekt komunikace s cílovou skupinou a možnost značné interakce	Budování silné značky Povědomí o produktu Noví zákazníci
Aktivity na soc. sítí	Značná propagace značky ve spojení se sportovci a vytváření vlivu na zájmové skupiny na sociálních sítích.	Multimediální obsah Podpůrné informace ke spotřebě produktů Oslovení nových zákazníků
Výhody tohoto kanálu	Rychlost sdělení a míra zainteresovaností cílové skupiny, jednoduchost.	Zvyšuje povědomí o značce a produktu. Přináší nové zákazníky
Problémy komunikace	Občasná nedůvěra online formě propagace. Nechápaní reklamního sdělení	Sdělení má negativní odezvu Slabá ochrana profilu Zpětná vazba
Vyhodnocování aktivit	Podnik detailně měří všemi dostupnými metrikami měřící angažovanost, míru interakce	Detailní grafy Vlivy slavných osobností Sledování trendů
Pokročilé nástroje metriky	Využívá podniku s celoevropským dosahem	Sledování vlivů trendů, metriky interakci a návrhy
Investice vs. návratnost	Obchodní tajemství	Není sděleno

Tab. 5.6: Výsledky hloubkového rozhovoru šestého respondenta

Respondent byl velice nakloněn ke sdílení podnětných informací ale vzhledem a specifiku produkovaného zboží, se zde zkoumaná marketingová komunikace lehce vyhýbá standardům sledovaného odvětví, nicméně rovněž sportovní výživa splňuje kritéria průzkumu. Nicméně dotazovaný prokázal velkou míru znalosti s problematikou a její efektivní implementaci do marketingu podniku.

5.1.1 Atributy ovlivňující marketingovou komunikaci na sociální síti

Díky hloubkovému rozhovoru je nyní možno lépe identifikovat atributy vázající se na jednotlivé problematiky marketingu na sociálním síti. Tyto atributy mají značný dopad na využití tohoto kanálu a díky nim lze pochopit klíčové faktory spojené s konkrétní problematikou a výskytem u FMCG odvětví. Cílem bylo identifikovat klíčové faktory, mající vliv na propagaci. Výsledky mohou pomoci identifikovat silné a slabé stránky, včetně příležitosti a hrozeb. Celkový výčet klíčových atributů je vždy přiřazen ke konkrétní problematice.

Charakteristika faktorů komunikace

Přínosy využívání sociálních médií je značný a pro tento segment klíčový při vytváření konkurenční výhody a vytváření povědomí o značce. Podle předpokladu docházelo ke specifikování konkrétních faktorů, které se v mnoha případech opakovaly. Lze atributy roztrdit do čtyř shluků, jež byly nejčastěji zmiňovány. Mezi nejčastější přínosy lze považovat budování povědomí o značce, zvýšení příjmu, zlepšení image a získání nových zákazníků.

Aktivity na sociálních sítích, lze charakterizovat jako již dobře známý kanál marketingu. Téměř většina respondentů projevovala nadprůměrné znalosti inzerování na sociálních sítích. Nejčastěji lze identifikovat potřebu přiblížení se zákazníkům, například multimediální reklamou, přiblížení výrobních procesů, soutěže a navazování kontaktu s fanoušky.

Hodnocení sociálních sítí jako prostředkem pro marketing má nebývale pozitivní odezvu, respondenti si pochvalovali efektivitu, míru zásahu nebo také nízké náklady na propagaci. Jako nejhodnotnější byl ovšem uveden atribut získání interakce se zákazníky, tedy zpětnou vazbu s tolik ceněnými kritickými názory. Zazněly také další názory, jakými jsou virální efekt, product placement, dokonce i lobbování o produkt.

Problémy zákazníků, které podniky charakterizují a významně se shodují. Lze je zařadit do shlukových skupin, jež mají shodnou charakteristiku. Patří sem nepochopení reklamního sdělení, zákazník nevyhledává komunikaci přes sociální síť a především slabá aktivita firmy.

Vyhodnocování aktivit a jejich následné uvedení do metrických ukazatelů lze dle názoru autora charakterizovat ve vztahu s velikostí podniku a rozpočtem na marketing. Respondenti, z podniků, kteří jsou významnými producenty v daném oboru, aplikují metriky sledování míry odezvy a prostřednictvím grafů a analýz porovnávají výsledky s konkurenty v daném odvětví. Aktivita jsou ovšem nejčastěji vyhodnoceni na počtu interakcí k množství sdílených příspěvků.

Pokročilé nástroje byly nejčastěji charakterizovány sledováním trendů, které jsou vyhodnocovány v průběhu času. Některé podniky měly tento nástroj sledován externí agenturou, zaměřující se na detailní vyhodnocování všech aktivit. Nejzajímavějším bylo průběžné sledování nákladu vydaných na reklamu a k závisle proměnné míře ovlivnění prodeje či nákladů.

Investice a návratnost. Tuto analýzu lze shrnout jako neochotu sdělovat interní informace. Autor předpokládal nízkou míru sdílení těchto informací, přesto doufal, že dosáhne relevantních údajů, které bude moci následně statisticky vyhodnotit v závislosti na ukazateli ROI. Následné šetření tohoto ukazatelů již nebude probíhat.

5.1.2 Identifikace výzkumných otázek marketingu na sociálních sítích

Výzkumné otázky podléhají zjištěným atributům souvisejícím s kvalitativním výzkumem. Autor zjistil, které výzkumné otázky jsou relevantní a je vhodné je zařadit do výzkumu. Naopak nezařadil do výzkumu otázky, u níž kvalitativní průzkum odhalil neochotu u sdílení informací. Bohužel tento fakt výrazně omezuje následné šetření, které tak bude ochuzeno o zajímavé korelace, které byly původně zamýšlenou součástí průzkumu.

Obecnou součástí bylo zkoumání využitelnosti sociálních médií, konkrétně sociálních sítí podniky, působící v odvětví spotřebního průmyslu, také označovaným jako FMCG. Nominální a ordinální proměnné převážně uspokojivé využití těchto sociálních kanálů. Následovalo hodnocení všech atributů, ze kterých vyplynuly dále zkoumané výzkumné otázky. Druhý výzkum bude tedy zaměřen na explorativní zjištění výsledků na otázky v dotazníku, znázorněné v příloze č. 5.

5.2 Postoje firem k marketingu na sociálních sítích

Na základě výstupu jsou identifikovány klíčové údaje, které autor okomentuje kritickým pohledem na věc a vždy provede analytické vyústění hlavního výstupu. Slovním popisem dosažených dat autor zodpoví na zkoumanou otázku. Toto vyústění bude popsáno všemi dostupnými informacemi, které jsou spojeny s danou analýzou. V následujících částech bude postupně popsán výstup jednotlivých průzkumů. Tabulky jsou k náhledu v příloze č. 1.

1. Používání online marketingu firmou

Šetření průvodní otázkou bylo zjištění množství vhodných respondentů, kteří splňují vhodnost pro účast na testování. Dotazník byl distribuován 117 zástupcům vybraných podniků, které splňovaly předpoklady pro vhodnost výběru. Obr. 5.1 popisuje množství odpovědí kladných a záporných na otázku, zda firma využívá pro marketingu všeobecná online média.

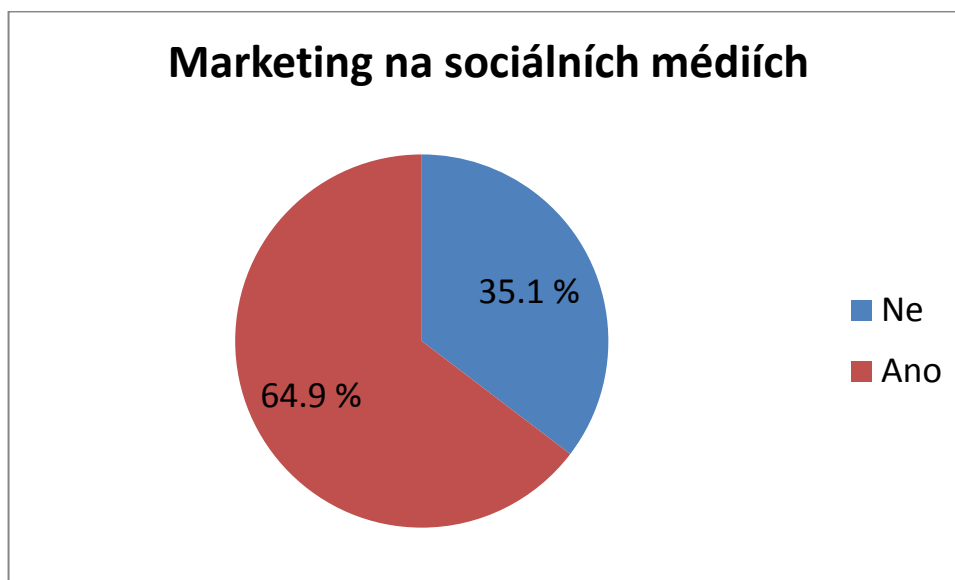


Obr. 5.1: Využití online marketingu firmami

Obrázek znázorňuje graf, který odpovídá na množství dotázaných respondentů, kteří odpovídali na otázku, zda jejich firma využívá k propagaci online formu marketingu. Z celkového množství 117 dotázaných, kladně odpovědělo pouze 77 respondentů. Jelikož jde o třídící otázku, dalšího výzkumu se nadále zúčastní pouze respondenti s kladnou odpovědí. V další fázi bylo tedy dotazováno 77 respondentů.

2. Aktivní využívání marketing na sociálních sítích

Důraz je v kontextu této otázky kladen na slovo aktivní, s významem tohoto slova byli respondenti seznámeni a bylo vysvětleno, co spadá pod aktivní formu komunikace. Obr. 5.2, znázorňuje výstup, který má pro další návaznost šetření význam ve hledání spojitosti mezi podniky aktivně využívající sociální média a testovanými hypotetickými otázkami.

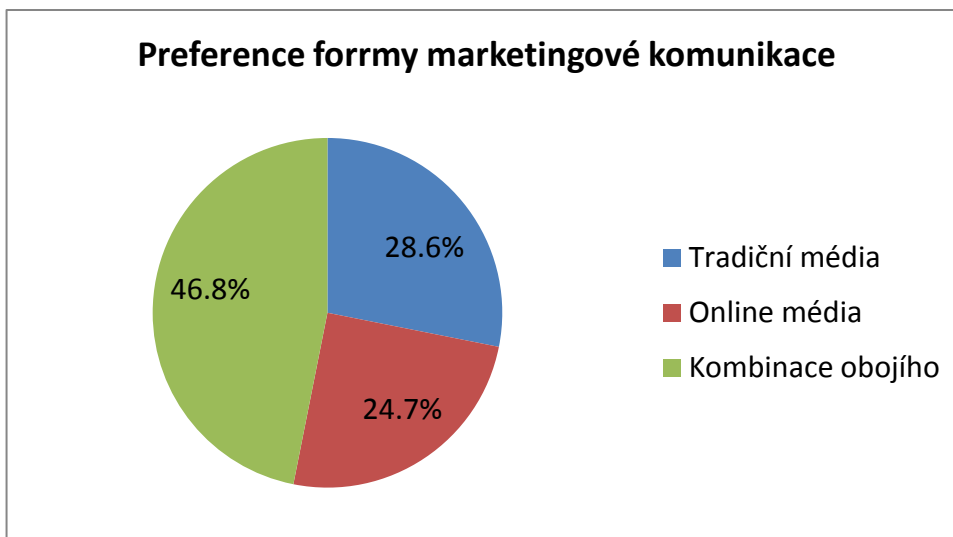


Obr. 5.2: Procento podniků, aktivně využívajíc propagace na soc. médiích

Obrázek představuje výsledky šetření, kterým bylo dokazování marketingové aktivity na sociálních sítích, kdy odpověď ano je závislá na splňování určitých typů aktivit, které byly popsány v teoretické části této publikace. Bylo identifikováno 65.9 procent kladných odpovědí z celkového počtu 77 respondentů, což znamená 50 dotázaných. Toto lze považovat za pozitivní trend aplikace nástrojů formy marketingové aktivity.

3. Identifikace preferovaných forem marketingových médií

Trend zachycující oblibu využívaných mediálních kanálů je znázorněn v Obr. 5.3, kde lze shlédnout kombinaci 3 hodnot, jež jsou předmětem šetření na výběr preferované formy, kterou podnik využívá v rámci své komunikace.

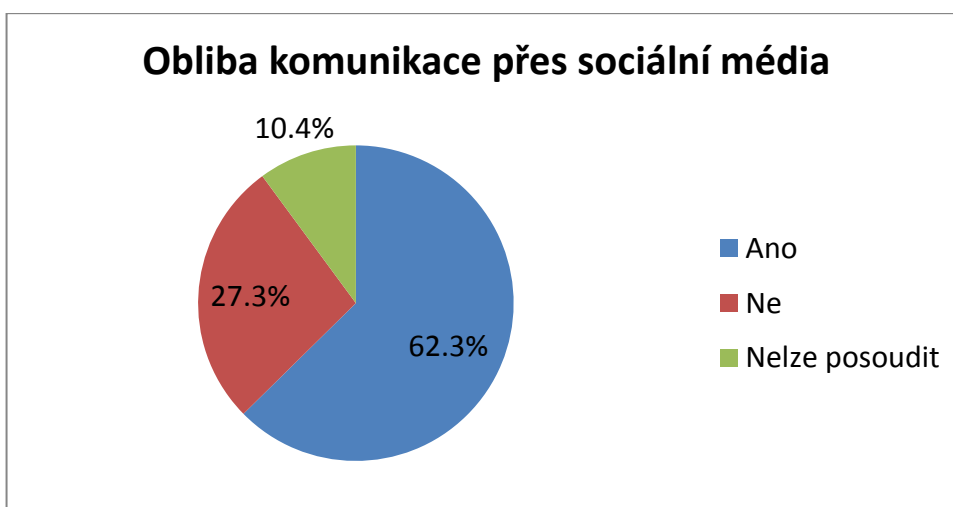


Obr. 5.3: Procentuální vyjádření preference forem marketingu

Obrázek dokládá téměř poloviční preferenci (46.8 %) kombinované formy marketingové propagace, přičemž firmy v této kategorii využívají obojích cest propagace. Jde jak o online tak tradiční formu marketingu. Hodnotu 28.6 %, získala tradiční forma marketingu, tedy například tištěné formy reklam, TV spot a jiné. Jen s nepatrným odstupem je pouze online forma marketingu, kterou v šetření uvedlo 24.7 % firem.

Obliba oslovování zákazníku skrz sociální média

Další zkoumanou otázkou bylo, zda se podniky setkávají s pozitivním ohlasem na online formu komunikace skrz sociální média. Šlo o zaznamenávání kladných aktivit uživatelů, kteří svou interakcí poskytli podnikům zpětnou vazbu. Obr. 5.4.



Obr. 5.4: Postoj zákazníků k online komunikaci s podnikem

Tabulka znázorňuje pozitivní dopad na vznik této formy komunikace, přičemž celých 62.3 % podniku souhlasí s tvrzením, že zákazníci jsou rádi oslovení přes sociální média. Lze konstatovat, že vstup přináší pozitivní dopad na marketingový obraz podniku či značky.

4. Využití marketingu na sociálních médiích ve spojení s novými zákazníky

Podniky využívají základní nástroje vyhodnocování svých marketingových aktivit ve vztahu k jiným ukazatelům. Často se lze setkat s měřením vydaných investic na marketingovou kampaň a její vliv na změny obchodních výsledků. V Obr. 5.5, je zachycena změna počtu zákazníků, od chvíle působnosti na SM.

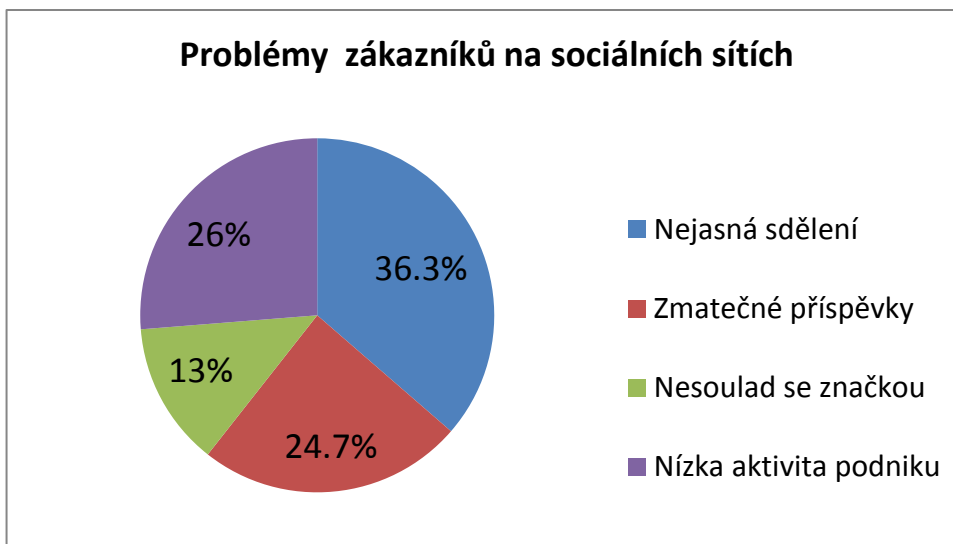


Obr. 5.5: Zavedení marketingu na sociálních médiích ve vztahu k nárůstu zákazníků

Graf v obrázku výše znázorňuje měřený nárůst počtu zákazníků po zakomponování sociálních sítí do marketingu firmy. Tento ukazatel znázorňuje, že 62.3 % firem mělo pozitivní dopad na nárůst zákazníků v krátké době po spuštění této marketingové formy propagace.

6. Problémy zákazníku na sociálních sítích

Obr. 5.6, znázorňuje 4 základních rozdělení problémů, které řeší zákazníci na sociálních médiích vzhledem k následování podniku, zde působících. Respondenti byli dotázáni na identifikaci problému, který je hlavním nedostatkem, řešící zákazníci podniku.



Obr. 5.6: Identifikace problému zákazníků na sociálních sítích

Z výsledků šetření nelze určit klíčový problém. Viditelně lze ovšem určit nejasnost sdělení jako klíčový nedostatek, což se týká 36.3 % sdělení. Zatímco nesoulad sdělení se značkou je pouze v 13 % případech. Lze tedy tvrdit, že neexistuje jeden výrazný činitel, který by byl charakteristický pro většinu respondentů.

Hlavní výhody marketingu na sociálních sítích

Obr. 5.7 zjišťuje, jaké jsou poměrové ukazatele na konkrétní faktory, označeny jako výhody marketingu na sociálních sítích. Na tří stupňové hranici byly zkoumány významnosti povědomí o značce, produktu, image a zvýšení příjmů.



Obr. 5.7: Zjištění hlavních výhod pro firmy po vstupu na sociální sítě

Graf znázorněný v obrázku výše zobrazuje 4 nejdůležitější shluky, se kterými se potýkají profesionálové na marketing v jejich konkrétních podnicích. Mezi tyto shluky se měli respondenti v kvantitativním průzkumu vyjádřit na škále 1 až 3, přičemž 1 potvrzovala platnost tvrzení a 3 ji popírala. Jde tedy shlédnout, že tvrzení přínosu vyššího příjmu po začátku marketingových aktivit přinesl firmám největší výhodu. Zatímco například zlepšení image značky a povědomí o produktu se setkalo s nižším hodnocením, konkrétně 2.23 a 2.26.

8. Hlavní nevýhody marketingu na sociálních médiích

Dalšímu šetření podlela negativa spojená s marketingem na sociálních sítích v Obr. 5.8. V tomto případě bylo zvoleno škálové šetření od 1 do 5, přičemž 1 znamená souhlas s tvrzením a 5 nesouhlas.

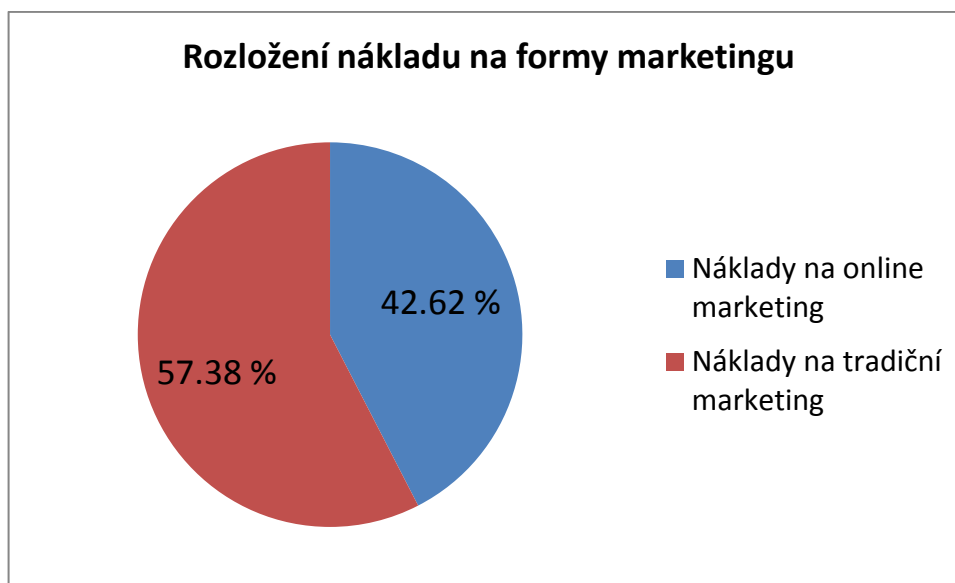


Obr. 5.8: Poměr nevýhod marketingu na Sociálních sítích

Tvrzení, které se setkalo s nejvíce odmítavým postojem, jež respondenti nepovažují za nevýhodu, bylo slabá zpětná vazba s uživatelem. Naopak platí tvrzení, že nevýhodou je slabá zpětná vazba. Což lze označit jako neefektivní využití potenciálu marketingu na tomto médií. Také nedostatečné zabezpečení profilu je významné. Což lze interpretovat jako nedostatečnou důvěru firem ve virtuální prostředí.

9. Přibližné rozdělení nákladu

Tato výzkumná otázka se váže k omezené míře dostupnosti dat, které by byla využita k průzkumu návratnosti investic ROI. Došlo tedy pouze k základnímu poměrovému ukazateli, kdy byli respondenti požádáni o odhad rozložení míry nákladu mezi jednotlivé typy reklam. Proti sobě byly položeny náklady a odhad rozdělení nákladů, mezi základní dělení reklam, tím online a tradiční forma marketingu. Respondenti měli stanovit poměr nákladu na konkrétní formu marketingu. Analýza dat je v Obr. 5.9.

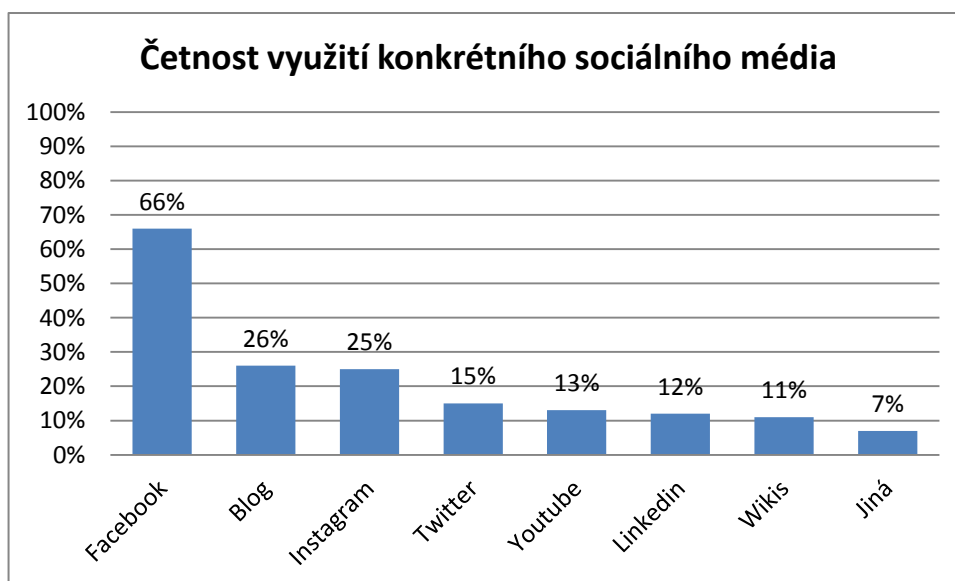


Obr. 5.9: Rozložení nákladů na marketing

Závěrem šetření bylo zjištění, že větší náklady jsou stále ve vztahu k tradičním médiím. Znamená to poměr 57.6 ku 42.4. Tvrzení ovšem nedokládá hojnější využití tradičních médií, nýbrž všeobecně vyšší finanční nákladnost na média tohoto typu.

10. Konkretizování využívaných sociálních médií

Průzkum se v tomto případě orientoval na konkrétní využití nejvíce využívaných médií a sítí. Byl vybrán seznam nejužívanějších médií v České republice, kterým byli následně respondenti konfrontováni a vyzváni k určení jednotlivých proměnných, využívaných k marketingu jejich společnosti. Viz Obr. 5.10.



Obr 5.10: Graf znázorňující míru užití konkrétních soc. médií

Obrázek znázorňuje kompletní šetření jednotlivých sociálních sítí ve vztahu s využitím podniky. Lze identifikovat jednoznačně nejvyužívanější síť, kterou je Facebook s 66 % pozitivním ohlasem. Tato síť také jako jediná vykazuje podíl kladných odpovědí převyšující ty záporné. Z ostatních sociálních médií, se popularitě také těší Instagram a bol. Všechny ostatní sítě jsou málo užívaným marketingovým nástrojem.

Za zmínku stojí také udání konkrétních typu médií, která byla označena jako jiná. Jsou jimi: Skype, G+, Pinteres, firmy.cz, Yahoo, Foursquare.

Následovaly tři další otázky, které měly eliminovat respondenty, jejíž firmy neodpovídají kritériím výběrového souboru. Výsledky tohoto třídění nebyly zaznamenány, neboť jsou pro výzkum nepodstatné

5.2.1 Vyhodnocení hypotéz

Tato část navazuje na předešlé výsledky dotazování. Nyní ovšem budou hledány kauzální souvislosti mezi příčinou a následkem. Cílem těchto kauzalit je otestovat platnost dvou hypotéz, stanovených jako výzkumný cíl této diplomové práce. Testovací metoda byla vybrána křížením tabulkových výsledků, kdy byly proti sobě zaneseny výsledky proměnných, a byla hledána významnost, která je vzájemně ovlivňuje.

HYPOTÉZA 1: Existuje souvislost mezi aktivním používáním sociálních sítí podniky a zvýšením prodeje.

Výsledky předešlých průzkumu jsou vzájemně konfrontovány a výsledná matice je znázorněna v příloze č. 2. Bylo testováno, zda vstup podniku přinesl v rámci tohoto překlenovacího období rozdíl v pozorovaném množství příjmu. Jde o to, aby podniky, nabídli srovnání příjmu před a po zavedení marketingu na sociálních médiích.

K identifikaci závislosti vedlo statistické korelační zjištění, jaká je míra Personova chí-testu nezávislosti, na 5% hladině významnosti. Identifikována hodnota poslouží k určení závislosti, která je obsahem zkoumané hypotézy. Viz Tab. 5.7.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	24,032 ^a	2	,012
Likelihood Ratio	27,288	2	,014
Linear-by-Linear Association	22,193	1	,012
N of Valid Cases	77		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

Tab. 5.7: Chí kvadrát test závislosti

Hodnota testového kritéria pro klasický Pearsonův χ^2 test je rovna 24.032. Pro vyhodnocení testu závislosti ovšem slouží hodnota signifikace, která je na hodnotě 0.012, přičemž tato hodnota leží na hladině významnosti 5 % a tím zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Zjistili jsme tedy závislost mezi aktivním používáním sociálních sítí a zaznamenaným nárůstem prodeje firem.

Síla závislosti je stanovena na základě koeficientu Cramerova V, které je vypočteno v Tab. 5.8.

Symmetric Measures			Approximate Significance
		Value	
Nominal by Nominal	Phi	,559	,000
	Cramer's V	,559	,000
N of Valid Cases		77	

Tab. 5.8: Síla závislosti proměnných

V tomto případě nabývá Cramerovo V hodnoty 0.559, což znázorňuje nadpolovičně silnou závislost mezi aktivním používáním sociálních sítí firmami a zvýšením prodeje. Bylo tedy zjištěno, že marketingové aktivity na sociálních sítích vedou k dosažení vyšších prodejů a předpokládá se, že také vyšších zisku.

Získána informace poslouží k vyhodnocení první hypotézy, kde nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme H1.

HYPOTÉZA 2: Existuje souvislost mezi aktivní marketingovou komunikací podniků na sociálních sítích a dosažením více zákazníků?

Také druhé šetření se týkalo míry vzájemnosti mezi dvěma faktory. Byl zjišťován jaký má dopad vstup na sociální sítě a tím počet zákazníků. Podniky exponují několika nástroji, které jim dokáží přiblížit odhad množství zákazníků, například množství prodaných výrobků či jiné sofistikované metody. V příloze č. 2, je k náhledu matice referující vzájemnost mezi kauzálními faktory.

Tab. 5.9, je založena na identifikaci závislosti proměnných, na základě korelačního koeficientu. Testováno bylo na hladině 5% významnosti. Statistická analýza má za cíl zjistit velikost závislosti, mezi marketingovým působením na sociálních sítích a zvýšením počtu zákazníků.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5,133 ^a	1	,023		
Continuity Correction ^b	4,005	1	,045		
Likelihood Ratio	4,997	1	,025		
Fisher's Exact Test				,034	,024
Linear-by-Linear Association	5,067	1	,024		
N of Valid Cases	77				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Tab. 5.9: Korelační závislost mezi proměnnými

Hodnota testového kritéria pro klasický Pearsonův χ^2 test je rovna 5.133. Pro vyhodnocení testu závislosti ovšem slouží hodnota signifikace, která je na hodnotě 0.023, přičemž tato hodnota leží na hladině významnosti 5 % a tím zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Zjistili jsme tedy závislost mezi aktivním používáním sociálních sítí a zaznamenaným nárůstem zákazníků.

Síla závislosti je stanovena na základě koeficientu Cramerova V, které je vypočteno v Tab. 5.10

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,258	,023
	Cramer's V	,258	,023
N of Valid Cases		77	

Tab. 5.10: Míra závislosti mezi proměnnými

V tomto případě nabývá Cramerovo V hodnoty 0.258, což znázorňuje středně silnou závislost mezi aktivním používáním sociálních sítí firmami a zvýšením počtu zákazníků. Přesto bylo zjištěno, že marketingové aktivity na sociálních sítích vedou k dosažení nových zákazníků, ovšem ne v tak silné závislosti.

Získána informace poslouží k vyhodnocení druhé hypotézy, kde nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme H1.

6 Závěr

V této diplomové práci je k dispozici komplexní shrnutí problematiky marketingu sociálních médií ve vztahu k firmám na FMCG trhu. Postupně jsou shrnuty jednotlivé teoretické východiska, které zahrnují dosavadní znalosti sociálních médií v marketingovém využití. Následuje aplikační část, s bližší charakteristikou jednotlivých konceptů, která dále podstoupí primárnímu výzkumu pomocí kvalitativní a kvantitativní metody. Následuje statistická analýza dat, ze kterých vzejdou odpovědi na výzkumné otázky, stanovené jako cíle této publikace.

Přínosy monografie v teoretickém hledisku jsou založeny na rešerši jak domácí tak především zahraniční literatury, která přináší nejnovější data a pohledy na problematiku. Lze tedy konstatovat, že jde o aktuální a komplexní přehled týkající se marketingu středních a malých firem určitých odvětví, ve spojení s online sociálním prostředím, kterým jsou především sociální sítě. Práce rozkrývá také nejnovější výzkumy marketingových podniků, působící v datově analytické činnosti zabývající se komunikací na sociálních médiích. Tyto informace slouží k částečnému porovnání obecnějšího pojetí trhu jako celku, s konkrétním business odvětvím, obsaženým v této diplomové práci.

Přínosy v praktickém hledisku, lze identifikovat ve využití výsledků v podnikovém segmentu firem, kterých se problematika marketingu na sociálních médiích týká. Podle zjištěného výsledku, mohou firmy blíže pochopit důvody, výhody a postupy na sociálních médiích a efektivněji je tak implementovat do komunikačního mixu. Výzkum vychází z teoretických poznatků, získaných hloubkovým rozhovorem se zástupci vybraných podniků, ochotných diskutovat o příležitostech a možnostech, spojených s marketingovým prostředím sociálních médií.

Testování kvantitativního charakteru bylo založeno na předpokladech znalostí podniků marketingových aktivit v online prostředí. Šetření se neobešlo bez množství nepřesností a postranních vlivů. Nicméně v případě značného množství testovaných podniků, lze vyloučit případné faktické vlivy, které by klíčově ovlivnily správnost výzkumu. Výsledky lze tedy s velkou pravděpodobností využít jako podklad k rozhodovacímu procesu vstupu na pole sociálních médií. Taktéž zde lze dohledat informace vázající se k teoretické rovině, která nabízí pochopení marketingu v tomto prostředí a přibližuje tak důležité ukazatele.

Cílem práce bylo testování dvou hypotetických otázek, které se vázaly ke vstupu marketingových aktivit firem ve vztahu k získání více zákazníků a zvýšení výnosu. Obě dvě hypotézy se potvrdily, přičemž první hypotéza má středně silnou závislost mezi konkrétním typem marketingu a zvýšením příjmu. Také druhé hypotetické tvrzení bylo přijato, nikoli s takto silnou vzájemností, nicméně potvrdilo to domnění, že vstup firmy na sociální média přinese měřitelné zvýšení počtu zákazníků.

Diplomová práce byla napsaná na empirických výzkumech a je vhodným podkladem pro navazující šetření, které se může týkat jiných odvětví průmyslu. To povede k identifikaci konkrétních ukazatelů, vhodných ke srovnání s těmi, zjištěnými v této publikaci. Tento výzkum je také vhodný k opakování, neboť lze pozorovat změny v marketingu firem skrz časové období a znovu jej porovnat. Jakákoli aktualizace obsahu této práce, je výzvou pro marketéry, kteří by rádi prohloubili znalosti nových trendů komunikace na sociálních sítích.

Tato publikace posouvá problematiku marketingu na sociálních médiích o kousek dál, přičemž se snaží teoretickou rovinou podložit čísla, s nejnověji měřených výzkumu. Snaží se zpřístupnit výhody a nevýhody pro podniky, jejíž znalost marketingu v tomto prostředí je plné otazníků. Pro marketéry, chtějí nebo již aktivně pracují s tímto komunikačním kanálem je publikace plná inspirace, jak být připraveny a využít potenciál sociálních sítí.

Sociální média se stala neodmyslitelnou součástí podnikového komunikačního mixu. Je nutné si uvědomit, že jsou ale stále pouze součástí komunikačního mixu. Podniky by neměly tento komunikační kanál podceňovat ani ne přeceňovat. Pokud chce být firma úspěšná na trhu, měla by jednoznačně začlenit sociální média do základního komunikačního portfolia.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4211-3.

CLIFTON, Brian. *Advanced web metrics with Google Analytics*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2012. ISBN: 978-1-118-16844-8.

COMM, Joel. a Dave TAYLOR. *Twitter power 3.0: how to dominate your market one tweet at a time*. 3. vyd. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2015. ISBN 978-11-19021-81-0.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-2513-760-4.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 2. vyd. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-397-7.

FAYOLLE, Alain et al. *Entrepreneurial Process and Social Networks: A Dynamic Perspective*. Edward Elgar Pub, 2016. ISBN 178-53-6487-1.

FOJTÍK, Michal. *Základy sociologie*. Ostrava: Koncepce Společné Bezpečnosti, 2016. ISBN 978-80-270-0932-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOODMAN, Gail F. *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-11-1810-102-5.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. 2. rozš. vyd. Hoboken: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-89665-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOYNER, Joseph. *Instagram pro začátečníky*. USA: Speedy Publishing LLC, 2015. ISBN 978-16-821-2099-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

KIM, Mae Carolyn. *Social media campaigns for public relations and marketing*. Routledge 2016. ISBN 978-13-173-1287-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. aktual a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad. a Al LAUTENSLAGER. *Guerrilla marketing in 30 days*, 3. aktual. vyd. USA: Entrepreneur Press, 2014. ISBN 978-15-991-8531-6.

MARSHALL, Perry S. a Keith KRANCE. *Ultimate guide to facebook advertising: how to access 600 million customers in 10 minutes*. 2. roz. a aktual. vydání. USA: Entrepreneur, 2014. ISBN 978-1-61308-285-0.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

ROBINS, Garry. *Doing social network research: network-based research design for social scientists*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-7613-6.

ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS – Praktická analýza dat*. Praha: Computer press, 2015. ISBN 978-80-251-4609-5.

TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TURBAN, E., J. STRAUSS a L. LAI. *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Cham: Springer, 2016. ISBN 978-3-319-17027-5.

VAHL, A., J. HAYDON a J. ZIMMERMAN. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3. rozš. vyd.. Hoboken: John Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-81618-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZARRELLA, Dan. *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. USA: John Wiley Sons Inc, 2014. ISBN: 978-11-181-3827-4.

Odborná periodika

BURKHALTER, Janee N. a Natalie T. WOOD. *Maximizing commerce and marketing strategies through micro-blogging*. Horshey: Business Science Reference, 2015. ISSN: 2327-5502.

CASTRONOVO, Cristina and Lei HUANG. Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2012, 6.1: 17.

HANSSON, L., A. WRANGMO and K. SOLBERG SØILEN. Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. V: *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 2013, č. 11. ISSN 112-126.

JENNINGS, C., T. HARDIE and M. WESTERLUND. *Real-time communications for the web. IEEE Communications Magazine*, 2013, č. 51.4 ISSN 20-26.

KNAUTZ, Kathrin a Katsiaryna S. BARAN. *Facets of Facebook: use and users*. Gruyter Mouon, 2016. ISSN 1868-842X

OZUEM, Wilson. *Competitive Social Media Marketing Strategies*. IGI Global, Hershey: Business Science Reference, 2016. ISSN:2327-5502

CHAE, Bongsug Kevin. Insights from hashtag# supplychain and Twitter analytics: Considering Twitter and Twitter data for supply chain practice and research. *International Journal of Production Economics*, 2015, č. 165: ISSN 247-259.

GUIDRY, D. Jeanine et al. From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies, *Corporate Communications: An International Journal*, 2015, Vol. 20 Issue: 3, ISSN 344-359.

Elektronické dokumenty a ostatní publikace

ADAPTIC © 2014. *Advergaming* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/

AMA, © 2016. *Definition of Marketing* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx

AUDIENSE © 2017. *Listening a Insights* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: www.audiense.com/solutions/

BALINT, Viktoria, 2013. Google trends: nástroj pro návrh klíčových slov [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: www.webnode.cz/blog/2013/03/google-trends-najdete-klicova-slova-ktera-vam-vydelaji-nejvice-penez/

BLOOMBERG © 2017. *Company overview of HootSuite Media* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot

BOŠTÍK, Xaver, Jan, 2013. Internetový marketing - rady a info z internetového marketingu. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing

ČAPEK, Honza, 2016. Bude virtuální realita i marketingovou realitou? [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: www.sunitka.cz/c/976-bude-virtualni-realita-i-marketingovou-realitou

ČSÚ, © 2016. *Informační společnost v číslech, Kapitola D* [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016

ČSÚ, © 2016. *Šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: www.czso.cz/documents/10180/23170386/vysledky_2016.pdf/c69588b6-f4b5-401c-b153-a7c1b253fc44?version=1.1

D'ONFRO, Jillian, 2015. YouTube still doesn't make Google any money. Businessinsider.com [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: www.businessinsider.com/youtube-still-doesnt-make-google-any-money-2015-2.

DMSERVICES, © 2012. *Realizace direct mailů od A do Z* [online] [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: www.dmservices.cz/cs

EBIZMBA © 2016. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. [Online] [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

FÁBORSKÝ, Jindřich, 2014. Google Analytics – úvodní nastavení od A do Z [Online] [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: blog.faborsky.cz/google-analytics-uvodni-nastaveni-od-a-do-z/

FACEBOOK © 2017. *Používání přehledu stránek*. [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: www.facebook.com/business/a/page/page-insights

FACEBOOK © 2017. *Social plugins* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: developers.facebook.com/docs/plugins

FEEDIT, © 2015. NEWTON Media nasadil novou technologii pro přístup do archivu [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.feedit.cz/wordpress/2015/09/15/newton-media-nasadil-novou-technologie-pro-pristup-do-archivu/

FILIMONOV, Fedor a Michaela BRANOVA, © 2016. FMCG FOOD Regional Insights and Benchmarks. Socialbakers [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.socialbakers.com/social-media-content/studies/fmcg-industry-benchmark-q3-2016

GOOGLE © 2017. *Formáty videoreklam* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: support.google.com/adwords/answer/2375464

GOOGLE © 2017. *Sledujte aktivitu na vašem webu nebo ve vaší aplikaci v reálném čase.* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: support.google.com/analytics/answer

GOOGLE © 2017. *Přehledy sociálních sítí* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/conversion-suite.html

HOOTSUITE, © 2017. *Level up your social media game* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.hootsuite.com/education

FEEDIT, © 2015. *NEWTON Media nasadil novou technologií pro přístup do archivu* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.feedit.cz/wordpress/2015/09/15/newton-media-nasadil-novou-technologie-pro-pristup-do-archivu/

HORT, Jakub a Petr MICHL 2015. *Google umožní inzerentům cílit přes AdWords reklamy na zákazníky jejich vlastní emailové databáze* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/

INC © 2014. *How to Use Online Forums* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: www.inc.com/guides/2010/04/using-online-forums.html

LANG, Robert, 2016. *Socialbakers Launches the Worlds Most Powerful Free Social Media Analytics Tool*, [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: www.socialbakers.com/company/for-press/releases/86-socialbakers-launches-the-world-s-most-powerful-free-social-media-analytics-tool

LINKEDIN © 2017. *About linkedin* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin

LINKEDIN © 2014. *Linkedin Search Relevance – People Search* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4447/linkedin-search-relevance-people-search?lang=en

MICHL, Petr 2016. *Analýzu Reactions jako první přináší Zoomsphere*. [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/analyzu-reactions-jako-prvni-prinasi-zoomsphere--ode-dneska-ji-ale-nabizi-i-socialbakers__s288x11957.html

MARTÍNEK, Tomáš, 2012. *Plošná reklama* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: www.webcesky.cz/plosna-reklama/

MEDIA GURU © 2014. *Buzzmarketing* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/

MEDIAMANIA © 2014. *Malé a střední podniky na internetu* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: mediamania.tyden.cz/priloha/201406/539963b874e30/studie--male-a-stredni-podniky-539965993f779.pdf

MICHL, Petr, 2013. *Direct mail, který neotravuje, ale prodává*, [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/direct-mail--ktery-neotravuje--ale-prodava__s324x9758.html

NATIONS, Daniel, 2016. *What is a wikis?* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: www.lifewire.com/what-is-a-wiki-3486702

NEWTONMEDIA © 2015. *Newton media summit* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.newtonmedia.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/newton-media-summit-1

NĚMEC, Robert, 2014. *Internetový marketing, který vám vydělává*, [online] [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: robertnemec.com/umime/omnichannel-marketing/internetovy-marketing/

NOVOTNÝ, Miloš, 2014. *Sociální síť a jejich význam na českém internetu* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: www.ipexo.cz/blog/socialni-site-a-jejich-vyznam-na-ceskem-internetu

NYTRA, Daniel, 2016. *Otestovali jsme využití Instagramu v marketingu* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: www.podnikatel.cz/clanky/otestoval-jsem-vyuziti-instagramu-v-marketingu-precete-si-jak-jsem-dopadl/

PELL, Sandy, 2016. *Hootsuite Opens Platform to Empower Digital Transformation Initiatives* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/hootsuite-opens-api-platform

ROGNERUD, Jon, 2017. *5 Facts You Didnt Know About Blogging And Its Value For Your Brand*, [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: www.huffingtonpost.com/jon-rognerud/5-facts-you-didnt-know-ab_b_9227948.html

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. *Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: www.mlady.podnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883

SOCIALBAKERS, © 2017. *Socialbakers Engage Prague event is bringing back the best social media speakers from around the world* [online]. [cit. 2017-3-26]. Dostupné z: www.socialbakers.com/company/for-press/releases/92-socialbakers-engage-prague-event-is-bringing-back-the-best-social-media-speakers-from-around-the-world

SOCIALBAKERS, © 2017. About Socialbakers [online]. [cit. 2017-3-12]. Dostupné z: www.socialbakers.com/company/about/meet-socialbakers.

SOCIALBAKERS, © 2016. Media and Entertainment Content Spotlight:Top [online]. [cit. 2017-3-12]. Dostupné z: www.socialbakers.com/social-media-content/studies/Media-and-entertainment-content-spotlight-top-campaigns-and-posts-in-review/

SPIR, © 2016. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun.

SPREADFAST, © 2017. Smart Social Media Management at Scale [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: www.spredfast.com/social-marketing-solutions/social-media-management

ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2014. *Marketing na sociálních sítích má smysl. To jen firmy nevědí, jak na to.* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-63244820-marketing-na-socialnich-sitich-ma-smysl-to-jen-firmy-nevedi-jak-na-to7

ŠOVŠÍKOVÁ, Irena, 2014. Twitter přidává nové analytické metriky. Sledovat jde konečně organický dosah i míru zapojení [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-pridava-nove-analyticke-metriky--sledovat-jde-konecne-organicky-dosah-i-miru-zapojeni__s288x10695.html

ŠTROCH, © 2014. Základy Twitteru pro firmy [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: fistro.cz/zaklady-twitteru-pro-firmy/

SYNEXT, © 2012, Marketingová komunikace na internetu [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.synext.cz/marketingova-komunikace-na-internetu

TRUMP, J. Donald. 2017-3-7. *Donald J. Trump twitter* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: twitter.com/realdonaldtrump

WEBYAN, © 2014. *Online reklama typy a formy*. v: goneo.cz [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy

YOUTUBE, © 2017. *Statistics* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>

ZOOMSPHERE, © 2017. *About us* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: www.zoomsphere.com/about-us

KAFROŇ, Jakub, 2016. *Fenomén Instagram. Jak jej využít v marketingové strategii?* [online]. [cit. 2017-03-25] Dostupné z: blog.beneficio.cz/fenomen-instagram-jak-jej-vyuzit-v-marketingove-strategii/

LATIFF, Z a SAFIEE, N., 2015. *New Business Set Up for Branding Strategies on Social media – Instagram*. [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619

LEONE, Chris, 2013. *Four Ways To Quickly Measure Website Success* com [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: www.webstrategiesinc.com/blog/four-ways-to-quickly-measure-websiteneffectiveness.

TOUCHNEROVÁ, Kateřina 2016. *Twitter vylepšuje nástroje na komunikaci firem se zákazníky* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/aktuality/twitter-vylepsuje-nastroje-na-komunikaci-firem-se-zakazniky__s288x11905.html

Seznam zkratek

CRM - Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníkem)

ČSÚ - Český statistický úřad

EU - Evropská unie

FB - Facebook

FMCG - Fast moving consumer goods (rychloobrátkového konzumního zboží)

GA – Google analytics

PC - personal computer

PPC - Pay per clic

PR - Public relation

QaA- Question and Answers

ROI – Return of invests (návratnost investic)

SB - Social bakers

SM - sociální média

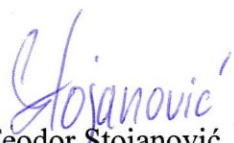
VoIP - Voice over Internet Protokol

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- Bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017


Bc. Teodor Štojanović, DiS.

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Výsledky analýzy dat v SPSS

Příloha č. 2: Výsledky testování hypotéz

Příloha č. 3: Analýza nástrojů měření reklamní propagace

Příloha č. 4: Měření účasti podniku na SM podle odvětví a velikosti

Příloha č. 5: Vizualizace dotazníku kvantitativního šetření

Přílohy

Příloha č. 1

Tabulka 1, znázorňuje množství odpovědí na první výzkumnou otázku, šetřící využití online marketingové komunikace.

Provádění online marketingu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	40	34,2	34,2	34,2
	Ano	77	65,8	65,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Tab. 1: Odpovědi dotázaných na využití online marketingu

Výsledek se setkává s pozitivním přístupem na využití online marketingu, neboť odpověď ano se týká bezmála dvou třetin podniků. Tento fakt hovoří o významné míře angažovaností podniků a předpokládá se dobrá znalost výhod a nevýhod této formy komunikace.

Tabulka 2, znázorňuje množství odpovědí na druhou výzkumnou otázku, šetřící aktivní využívání online marketingové komunikace jako formu propagace.

Aktivní marketing na sociálních médiích					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	27	23,1	35,1	35,1
	Ano	50	42,7	64,9	100,0
	Total	77	65,8	100,0	
Missing	System	40	34,2		
Total		117	100,0		

Tab. 2: Výsledky zkoumání aktivního využívání marketingu

Tabulka představuje výsledky šetření, kterým bylo dokazování marketingové aktivity na sociálních sítích, kdy odpověď ano je závislá na splňování určitých typů aktivit, které byly popsány v teoretické části této publikace. Bylo identifikováno 50 kladných odpovědí z celkového počtu 77 respondentů, co lze považovat za pozitivní trend aplikace nástrojů formy marketingové aktivity.

Tabulka 3 znázorňuje množství odpovědí na třetí výzkumnou otázku, šetřící preferenci marketingových kanálů, kdy byly nabídnuty proměnné tradiční a online média, nebo kombinace obojího.

Preference formy marketingové komunikace					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tradiční média	22	18,8	28,6	28,6
	Online média	19	16,2	24,7	53,2
	Kombinace obojího	36	30,8	46,8	100,0
	Total	77	65,8	100,0	
Missing	System	40	34,2		
Total		117	100,0		

Tab 3: Ukazatel preference formy marketingové komunikace

Tabulka blíže zkoumá rozložení preferencí, kde tradiční a online média nabírají hodnot 24.7 % respektive 28.6 %. Je zde třetí možnost, které ve své povaze představuje doporučený formát marketingového mixu a jde o kombinaci obojího, což aplikuje téměř každý druhý podnik (46.8 %).

Tabulka 4, znázorňuje množství odpovědí na čtvrtou výzkumnou otázku, šetřící oblibu sociálních médií jakožto marketingového kanálu, kdy je pozorována obliba zákazníků na základě reakcí a interakcí s aktivitou firmy na sociální síti.

Obliba komunikace přes sociální média					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	48	41,0	62,3	62,3
	Ne	21	17,9	27,3	89,6
	Nelze posoudit	8	6,8	10,4	100,0
	Total	77	65,8	100,0	
Missing	System	40	34,2		
Total		117	100,0		

Tab. 4: Postoj zákazníků k online komunikaci s podnikem

Tabulka znázorňuje pozitivní dopad na vznik této formy komunikace, přičemž celých 62 % podniku souhlasí s tvrzením, že zákazníci jsou rádi oslovováni přes sociální média. Lze konstatovat, že vstup přináší pozitivní dopad na marketingový obraz podniku či značky.

Tabulka 5, znázorňuje množství odpovědí na pátou výzkumnou otázku, šetřící změnu ve vzrůstajícím trendu nových zákazníků před a po zavedení marketingového kanálu sociálních médií, kdy je pozorována nárůst zákazníků na základě marketingu na SM.

Zvýšil se počet zákazníků se zavedením sociálních médií

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	55	47,0	71,4	71,4
	Ne	22	18,8	28,6	100,0
	Total	77	65,8	100,0	
Missing	System	40	34,2		
Total		117	100,0		

Tab. 5: Dopad používání sociálních médií k počtu zákazníků

Tabulka znázorňující změnu v čase, před a po zavedení specifické formy komunikace. Výrazné množství respondentů (71.4 %), se setkala s navýšením počtu zákazníků měřeného na základě obchodních výsledků.

Tabulka 6, šetří problémy, se kterými se potýkají zákazníci firem na sociálních sítích rozděleny do 4 základních shluků.

Nejčastější problémy zákazníků na sociálních sítích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejasná sdělení	28	23,9	36,4	36,4
	Zmatečné příspěvky	19	16,2	24,7	61,0
	Nesoulad se značkou	10	8,5	13,0	74,0
	Nízká aktivita podniků	20	17,1	26,0	100,0
	Total	77	65,8	100,0	
Missing	System	40	34,2		
Total		117	100,0		

Tab. 6: Identifikace problému zákazníků na sociálních sítích

Z výsledků šetření nelze určit klíčový problém. Viditelně lze ovšem určit nejasnost sdělení jako klíčový nedostatek. Zatímco nesoulad sdělení se značkou je pouze v 10 případech. Lze tedy tvrdit, že neexistuje jeden výrazný činitel, který by byl charakteristický pro většinu respondentů a mohl fungovat jako katalyzátor problémů SM marketingu.

Tabulka 7, šetří výhody, se kterými se setkávají firmy po vstupu na sociální sítě, jež jsou rozděleny do 4 základních shluků.

Hlavní výhody marketingu na sociálních sítích

		Zlepšuje povědomí o značce	Zvýšení povědomí o produktu	Zlepšuje Image značky	Přinesl vyšší příjmu
N	Valid	77	77	77	77
	Missing	40	40	40	40
Mean		2,09	2,26	2,23	1,95
Std. Deviation		,729	,768	,724	,809
Minimum		1	1	1	1
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	3,00	3,00	3,00	3,00

Tab. 7: Statistické šetření velikosti povědomí o značce

Ukazatele průměru (Mean) byly měřeny na škále od 1 do 3. Přičemž tvrzení 1 souhlasí a 3 nesouhlasí. Nejvyšší průměr získalo tvrzení je v zvýšení efektu zvýšení příjmu se vstupem na SM. Nejméně se potvrdilo zvýšení povědomí o produktu a značce. Na tento činitel nemá takový vliv marketingový vznik aktivit na SM.

Tabulka 8, šetří nevýhody, se kterými se setkávají firmy po vstupu na sociální sítě, jež jsou rozděleny do 4 základních shluků.

Nevýhody marketingu na sociálních sítích

		Reklamní sdělení není pochopeno	Nevyhledává online komunikace	Slabá zpětná vazba s uživatelé	Nedostatečné zabezpečení profilu
N	Valid	77	77	77	77
	Missing	40	40	40	40
Mean		3,34	3,25	3,65	3,36
Std. Deviation		1,131	1,216	1,010	1,169
Minimum		1	1	2	1
Percentiles	25	2,00	2,00	3,00	2,00
	50	3,00	3,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00

Tab. 8: Významnost negativních faktorů ve spojení se sociálními sítěmi

Tabulka úspěšně identifikuje škálové šetření, kde byly analyzovány 4 nejčastější nevýhody spojené s marketingem na sociálních médiích, které byly determinovány samotnými experty. Šetření proběhlo na hodnotící škále od 1 až 5, přičemž 1 potvrzuje platnost tvrzení a 5 platnost tvrzení zamítá.

Tabulka 9, je jednoduchou alternativou k neuskutečněnému šetření ROI návratnosti investic. Poukazuje pouze na poměr vynaložených marketingových nákladů na online a tradiční formu marketingu.

		Poměr nákladů na formy marketingu	
		Náklady na online marketingu	Náklady na tradičního marketingu
N	Valid	77	77
	Missing	40	40
Mean		42,45	57,38
Std. Deviation		29,361	29,162
Minimum		0	0
Percentiles	25	20,00	34,50
	50	40,00	60,00
	75	65,50	80,00

Tab. 9: Rozložení nákladů na marketing

Závěrem šetření bylo zjištění, že větší náklady jsou stále ve vztahu k tradičním médiím. Znamená to poměr 57.4 ku 42.5. Tvrzení ovšem nedokládá hojnější využití tradičních médií, nýbrž všeobecně vyšší finanční nákladnost na média tohoto typu.

Příloha č. 2

První hypotéza

Výzkum první hypotézy hledá vztah mezi aktivním marketingem na sociálních médiích a vlivu na zvýšení příjmu firmy. Výsledky elektronického dotazování “Marketing na sociálních médiích” a “Přínos vyššího příjmu” byl vložen do křížové tabulky, která vytvořila četnosti, které vedly k identifikaci Pearsonova chí-kvadrátu měřící míru závislosti. Viz Tabulka 1.

Marketing na sociálních médiích přináší vyšší příjem

			Přínos vyššího příjmu			Total
			Platí	2	Neplatí	
Marketing na sociálních médiích	Ne	Count	2	14	11	27
		Expected Count	11,9	9,5	5,6	27,0
	Ano	Count	32	13	5	50
		Expected Count	22,1	17,5	10,4	50,0
Total	Count		34	27	16	77
	Expected Count		34,0	27,0	16,0	77,0

Tab. 1: Křížová matice měřící vliv příjmu ve vztahu k marketingu na SM

Druhá hypotéza

Výzkum druhé hypotézy hledá vztah mezi aktivním marketingem na sociálních médiích a vlivu na zvýšení počtu zákazníků. Výsledky elektronického dotazování “Marketing na sociálních médiích” a “Zvýšení počtu zákazníků” byl vložen do křížové tabulky, která vytvořila četnosti, které vedly k identifikaci Pearsonova chí-kvadrátu měřící míru závislosti. Viz Tabulka 2.

Marketing na sociálních médiích, zvýšil počet zákazníku.

			Zvýšení počtu zákazníku se sociálními médii		Total
			Ano	Ne	
Marketing na sociálních médiích	Ne	Count	15	12	27
		Expected Count	19,3	7,7	27,0
	Ano	Count	40	10	50
		Expected Count	35,7	14,3	50,0
Total	Count		55	22	77
	Expected Count		55,0	22,0	77,0

Tab. 2: Vzájemná kauzalita mezi počtem zákazníku a vstupem na SM v křížové matici

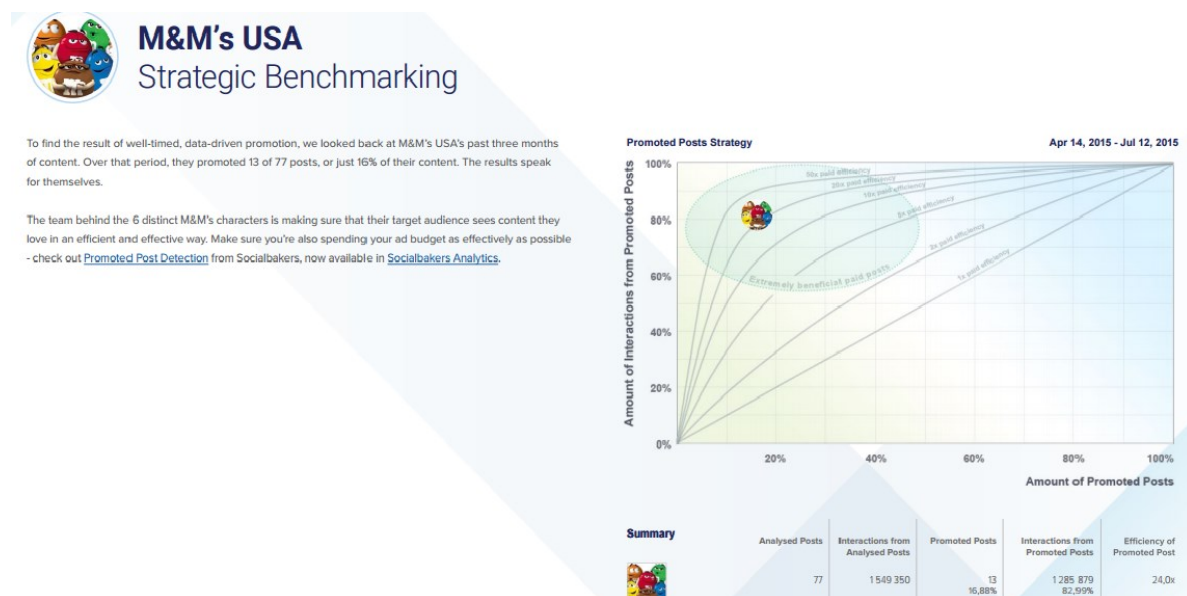
Příloha č. 3

V případě reklamy na BUDlight se společnost rozhodla svou reklamu, kterou propagovala v rámci finále Super Bowlu, namluvit i do Španělského jazyka pro obyvatele obyvatelé latinského původu žijící v USA. Přičemž se reklama setkala s velkou odezvou, která je měřitelná v grafu.



Obrázek 1 - vyhodnocení reklamy Bud Light Zdroj SOCIALBAKERS (2017)

Následující graf je zaměřen na Benchmarking, kde lze shlédnout vyhodnocení efektivnosti reklamního sdělení měřené na množství zaslaných postů ve vztahu k počtu interakcí k nim v procentech.



Obrázek 2 - reklama na MnM Zdroj SOCIALBAKERS (2017)

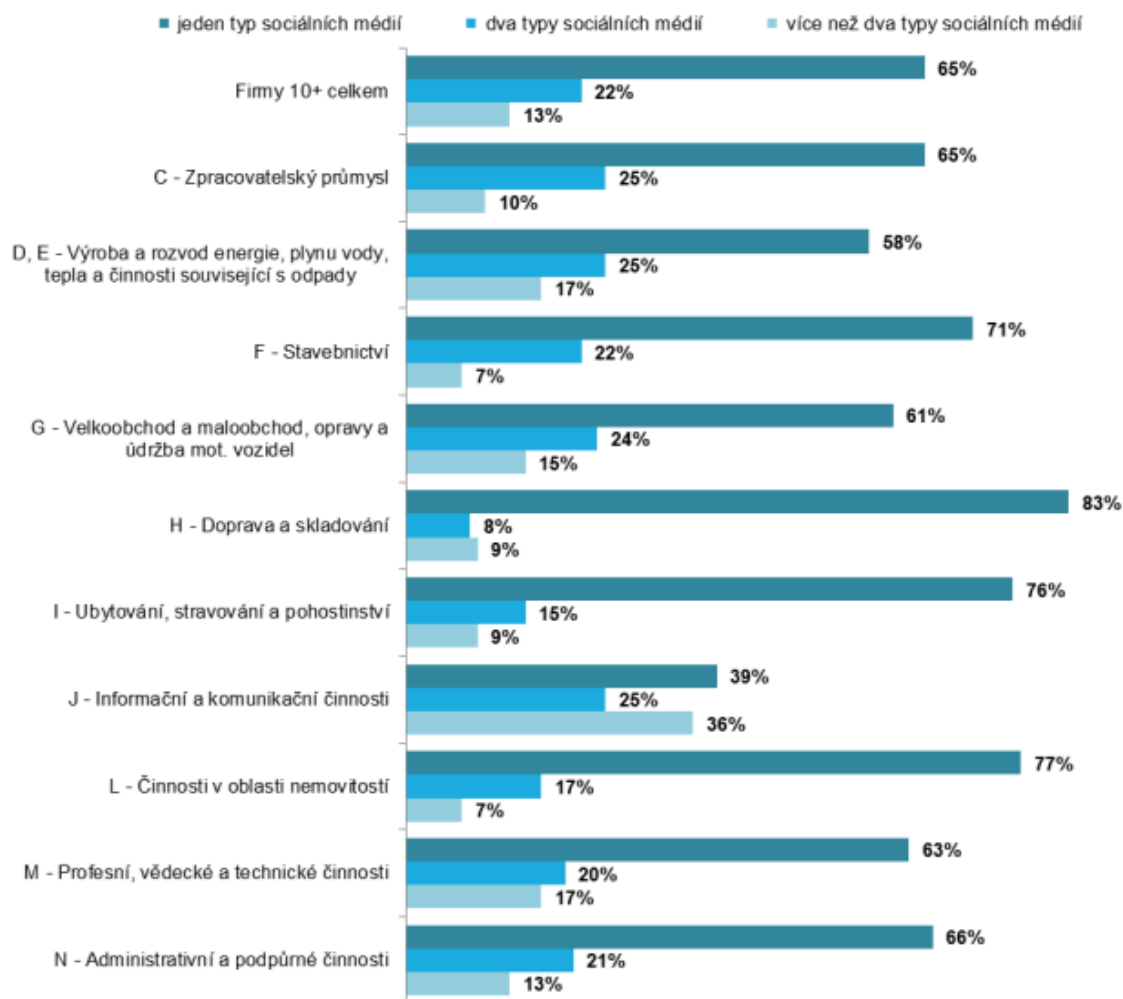
Příloha č. 4

Tabulka 1, znázorňuje podniky v ČR a působení na konkrétních typech sociálních médií v závislosti na velikosti podniku a ekonomické činnosti, neboli odvětví. Zdroj těchto studií je ČSÚ.

	firmy mající na webových stránkách odkaz na profil	firmy využívající jeden typ sociálního média	typ využívaného sociálního média			
			sociální sítě	podnikové blogy	sdílení multimediálního obsahu	typu "wiki"
Firmy celkem (10+)	70,7	64,9	89,2	16,5	33,7	13,7
Velikost firmy						
10–49 zaměstnanců	68,4	69,5	88,1	13,9	30,7	12,1
50–249 zaměstnanců	77,8	55,2	92,6	22,0	39,3	15,2
250 a více zaměstnanců	73,6	43,8	91,7	27,5	48,6	25,8
Odvětví (ekonomická činnost)						
Zpracovatelský průmysl	73,4	65,4	87,0	11,1	37,2	12,1
Výroba a rozvod energie, plynu, tepla	71,1	58,2	85,6	13,9	50,3	10,8
Stavebnictví	46,0	71,1	76,9	9,6	32,8	20,0
Obchod; opravy motorových vozidel	74,8	61,4	91,0	16,3	40,1	9,0
Doprava a skladování	42,2	82,8	94,5	11,3	13,5	12,0
Ubytování, stravování a pohostinství	82,6	76,0	99,8	11,8	18,6	4,5
Informační a komunikační činnosti	73,7	39,0	84,2	40,6	42,6	45,7
Činnosti v oblasti nemovitostí	72,1	76,9	84,4	14,0	22,1	14,2
Profesní, vědecké a technické činnosti	71,8	63,0	88,1	27,2	29,6	17,7
Administrativní a podpůrné činnosti	66,2	65,8	92,4	17,7	33,2	6,3

Tab. 1: Podniky v ČR a sociální média Zdroj ČSÚ (2017)

Následuje Obr. 1, který monitoruje využití SM ve firmách rozdělených podle odvětví. Kde je dohledatelný ukazatel podílu na celkovém počtu firme využívající sociální média v dané velikosti a odvětví působnosti.



Obr 1: Používaná média firem na SM Zdroj ČSÚ (2017)

Příloha č. 5

Dotazník pro výzkum komunikace na sociálních sítích.

Vážení respondenti, dovoluji si vás oslovit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží k výzkumným účelům v návaznosti na Diplomovou práci studenta VŠB-EkF v Ostravě.

Dotazník se týká marketingového šetření využití sociálních sítí ve vztahu k podniku, jehož jste zástupci. Dotazník je anonymní a je strukturován tak, aby odpovědi na otázky byly vždy jasně formulovány.

S poděkováním Teodor Stojanović

- 1. Využívá vaše společnost online marketingových činností ve vztahu k propagaci značky, produktu či image?**
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 2. Využívá vaše společnost aktivní formu propagaci prostřednictvím sociálních médií?**
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nevím
- 3. Které typy inzertních médií vaše společnost preferuje a využívá?**
 - ☐ Tradiční média (tisk, TV, billboardy)
 - ☐ Online média především sociální sítě (Facebook, Twiter, Instagram)
 - ☐ Kombinace obojího
- 4. Zjišťujete, že zákazníci jsou rádi oslovováni prostřednictvím sociálních médií? (např.: zpětnou vazbou, počtem interakcí)**
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Nejsem schopný/á posoudit

5. Registrujete zvýšený počet zákazníků od počátku využívání sociálních médií?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem schopný/á posoudit

6. Se kterými problémy se nejčastěji setkávají vaši zákazníci na sociálních médiích? (identifikujte problém, jež je často zmiňován v komentářích či zpětné vazbě)

- ☐ Nejasná sdělení
- ☐ Zmatečné příspěvky
- ☐ Příspěvek není v souladu se značkou
- ☐ Nízká aktivita podniků

7. Jaké jsou podle vašeho názoru výhody marketingu na sociálních médiích?

(označte na škále od 1 do 3, přičemž 1 souhlasí a 3 nesouhlasí s tvrzením)

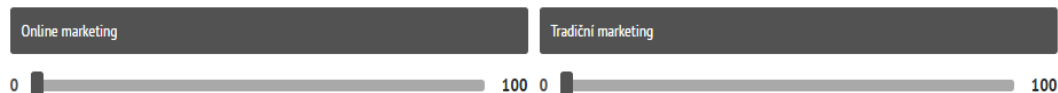
- | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Zvyšuje povědomí o značce | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Zvyšuje podvědomí o produkt | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Zlepšuje image značky | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Zvýšení příjmu | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> |

8. Jaké jsou podle vašeho názoru hlavní nevýhody marketingu na sociálních médiích? (označte na škále od 1 do 5, přičemž 1 souhlasí a 5 nesouhlasí s tvrzením)

- | | | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Reklamní sdělení není pochopeno | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> | 4
<input type="checkbox"/> | 5
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Zákazník nevyhledává online komunikace | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> | 4
<input type="checkbox"/> | 5
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Slabá zpětná vazba s uživateli | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> | 4
<input type="checkbox"/> | 5
<input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Nedostatečná bezpečnost profilu podniku | 1
<input type="checkbox"/> | 2
<input type="checkbox"/> | 3
<input type="checkbox"/> | 4
<input type="checkbox"/> | 5
<input type="checkbox"/> |

9. Určete přibližné rozdělení nákladů na konkrétní formu komunikace.

(Na 100 bodové škále určete procentuální rozložení nákladu na konkrétní formu marketingu)



10. Které konkrétní sociální média využívá vaše společnost?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Blog
- ☐ LinkedIn
- ☐ Wikis
- ☐ Jiná (uved'te)

11. V jaké oblasti/oboru působí vaše společnost?

- ☐ V potravinářsko spotřebním odvětví
(FMGC, tj. potraviny, nápoje, hygienické potřeby, tabák a alkohol)
- ☐ Jiné

12. Velikost vašeho podniku? (podle množství zaměstnanců)

- ☐ 4-49 zaměstnanců
- ☐ 50-249 zaměstnanců
- ☐ 250 a více zaměstnanců

13. Působí vaše společnost na českém trhu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne